



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků se službami aquaparku

Analysis of Customer Satisfaction with waterpark services

Student: Miroslav Horňák

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Irena Durdová, Ph.D.

Uherské Hradiště 2011

## Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohu č.2 jsem samostatně doplnil.“

V Uherském Hradišti dne 6. května 2011

.....

Miroslav Hornák

## **Poděkování:**

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucí mé bakalářské práce doc. RNDr. Ireně Durdové Ph.D. za předané rady, ochotu a odborné konzultace. Dále pak děkuji Mgr. Vlastimilu Šmídovi a ing. Zuzaně Urbancové za vstřícnost a poskytnuté informace.

## **OBSAH**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Úvod.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2. Teoretický úvod do problematiky, vymezení základních pojmů.....</b> | <b>6</b>  |
| 2.1 Služba.....   | 6         |
| 2.1.1 Definice služeb.....  | 6         |
| 2.1.2 Vlastnosti služeb .....   | 7         |
| 2.2 Zákazník.....   | 9         |
| 2.2.1 Definice zákazníka.....   | 9         |
| 2.2.2 Udržení zákazníka.....  | 10        |
| 2.2.3 Hodnota zákazníka.....  | 11        |
| 2.2.4 Spokojenost.....  | 11        |
| 2.2.5 Loajalita .....   | 12        |
| 2.2.6 Sledování a zjišťování spokojenosti zákazníků .....                 | 13        |
| 2.3 Marketingový mix služeb.....  | 14        |
| 2.3.1 Definice marketingového mixu služeb .....                           | 14        |
| 2.3.2 Složky marketingového mixu .....                                    | 15        |
| <b>3. Metody a technika výzkumu .....</b>                                 | <b>17</b> |
| 3.1 Přípravná část.....   | 17        |
| 3.1.1 Definování problému .....   | 17        |
| 3.1.2 Cíl výzkumu.....  | 17        |
| 3.1.3 Plán výzkumu.....   | 17        |
| 3.2 Realizační část.....  | 20        |
| 3.2.1 Sběr údajů .....  | 20        |
| 3.2.2 Vyhodnocení údajů .....   | 20        |
| <b>4. Analýza spokojenosti zákazníků se službami aquaparku .....</b>      | <b>21</b> |
| 4.1 Charakteristika Aquaparku Delfín Uherský Brod.....                    | 21        |
| 4.1.1 Historie areálu .....   | 21        |
| 4.1.2 Společnost CPA Delfín .....   | 21        |
| 4.1.3 Střediska společnosti CPA Delfín.....                               | 22        |
| 4.2 Marketingový mix aquaparku .....                                      | 25        |
| 4.2.1 Produkt.....  | 25        |
| 4.2.2 Cena .....  | 27        |
| 4.2.3 Místo .....   | 28        |
| 4.2.4 Marketingová komunikace.....  | 29        |
| 4.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu.....                                     | 30        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.1 Vyhodnocení identifikačních údajů .....                                 | 30        |
| 4.3.2 Důvody a frekvence návštěv .....  | 32        |
| 4.3.3 Způsob dopravy a dostupnost aquaparku .....                             | 34        |
| 4.3.4 Využití jednotlivých služeb aquaparku .....                             | 35        |
| 4.3.5 Zhodnocení spokojenosti se službami aquaparku .....                     | 37        |
| 4.3.5 Srovnání nového aquaparku v Uherském Hradišti s Aquaparkem Delfín ..... | 42        |
| <b>5. Shrnutí výsledků výzkumného šetření, návrhy, doporučení.....</b>        | <b>45</b> |
| <b>6. Závěr .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>Seznam použité literatury .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>Seznam zkratk</b>  |           |
| <b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>                          |           |
| <b>Přílohy</b>  |           |

## 1. Úvod

Bazény, koupaliště, lázně nebo dokonce i sauny mají tisíceletou tradici. Za tuto dobu se mnohé změnilo, ale princip jejich využití je v podstatě pořád stejný. Základem zůstává relaxace, utužování zdraví, nabírání nových psychických i fyzických sil a snad i navazování nových kontaktů v příjemném prostředí. Lidé jsou však stále náročnější na kvalitu nabízených služeb a uspokojit jejich potřeby je pořád složitější.

Proto jsou budovány moderní sportovně-relaxační komplexy, které v sobě do určité míry zahrnují všechna zmíněná zařízení a ještě mnohem více. Mezi ně patří samozřejmě i aquaparky, které zažívají v dnešní době velký rozmach. Poskytují široké spektrum služeb pro jednotlivce i celé rodiny a zábavu nebo relaxaci v nich naleznou lidé všech věkových kategorií.

Počet aquaparků po celé republice stoupá a jsou budovány ve stále menších městech, roste konkurence. Manažeři jsou nuceni se s touto konkurencí srovnávat, včasné odhalovat slabé stránky a odstraňovat nedostatky. Mezi způsoby jak tyto nedostatky zjistit bezpochyby patří i měření spokojenosti zákazníků. Jedná se o metodu, díky které lze získat mnoho informací, které pak mohou být vyhodnocovány a následně efektivně využity. Měly by vést k větší spokojenosti zákazníků, k větší návštěvnosti a tedy i zisku.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil analýzu spokojenosti zákazníků se službami aquaparku. Jako vhodný objekt pro zpracování marketingového výzkumu jsem zvolil Aquapark Delfín v Uherském Brodě. A to zejména díky tomu, že jsem jeho pravidelným zákazníkem a mnohokrát jsem v podobných zařízeních pracoval a znám prostředí aquaparků velice dobře. A mohu tedy využít i vlastních zkušeností.

**Cílem mé bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu vyhodnotit míru spokojenosti zákazníků Aquaparku Delfín Uherský Brod. A navrhnout opatření, která by vedla ke zkvalitnění nabízených služeb.**

## 2. Teoretický úvod do problematiky, vymezení základních pojmů

### 2.1 Služba

#### 2.1.1 Definice služeb

V současné době vysvětluje podstatu služeb asi nejlépe americký autor Kotler (2007, str.710) : „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

V minulosti byl význam služeb velice podceňovaný a tento přístup k službám měl hluboké kořeny. Poslední léta ale přinesla změnu a nastal fenomenální nárůst služeb. Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají stále více volného času a peněz a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují.. Navíc je pro firmy výhodné získávat si a udržovat zákazníky pomocí co nejlepšího servisu [5].

Podíl služeb na celkovém výrobku může být různý. Jen zřídka nalezneme čistou službu nebo čisté zboží. Většinou ale v současné době služba představuje důležitou část celkové nabídky. Můžeme rozlišit pět kategorií nabídek:

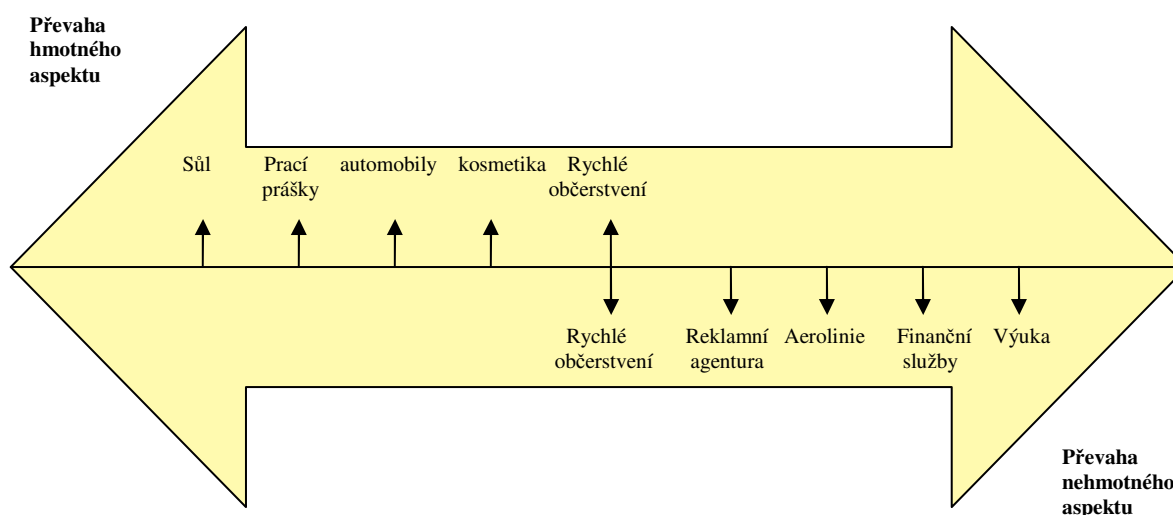
- **Čistě hmotné zboží** : Jedná se pouze o hmotné výrobky, se kterými nejsou spojeny žádné služby. Například sůl nebo mýdlo (viz obr. č.2.1).
- **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** : Převážně technologicky pokročilejší výrobky (počítače, osobní vozy), u kterých často záleží na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb jako je dodání, opravy a údržby nebo školení uživatelů.
- **Hybridní nabídka** : Služby a zboží jsou poskytovány zhruba ve stejné míře. Restaurace, které nabízejí jídlo a obsluhu, či maloobchody, jež dodávají určitý sortiment v rámci své role distribučního prostředníka.
- **Služby doprovázené drobným zbožím** : Primární nabídku tvoří služba, je ale doprovázena podpurným zbožím. Například aerolinky prodávají svým pasažérům primárně



přepravní služby, ale cesta s nimi zahrnuje i hmotné výrobky jako například jídlo, pití, sluchátka nebo časopisy.

- **Čisté služby** : Například hlídání dětí, výuka, finanční služby [5].

**Obr. č. 2.1** *Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů služeb*



**Zdroj:** [Kotler P., 2007, str.710]

### 2.1.2 Vlastnosti služeb

Tyto vlastnosti odlišují služby od hmotných produktů a ovlivňují vnímání služeb z pohledu zákazníka i jeho hodnocení. Většinou se uvádí čtyři základní vlastnosti služeb (viz obr. č.2.2). A to nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Často se ale v literatuře uvádí i pátý faktor a to nemožnost vlastnit službu [5].

**Nehmotnost** : Od nehmotnosti se odvíjejí další vlastnosti služeb, je to nejcharakterističtější vlastnost. Jen málokdy se dají služby před koupí vyzkoušet a nelze si je prohlédnout. Čistá služba totiž nejde zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Jsou do značné míry abstraktní a nehmotné. Výsledkem těchto skutečností je větší míra nejistoty zákazníků. Nehmotnost je navíc příčinou toho, že zákazník také jen velice těžce hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu [5].

Tuto nejistotu lze překonat například vytvářením silné značky firmy, popřípadě obchodního jména firmy, omezením složitosti poskytovaných služeb, zdůrazňováním hmotných podnětů, využitím ústní reklamy a především zaměřením na kvalitu služeb [6].

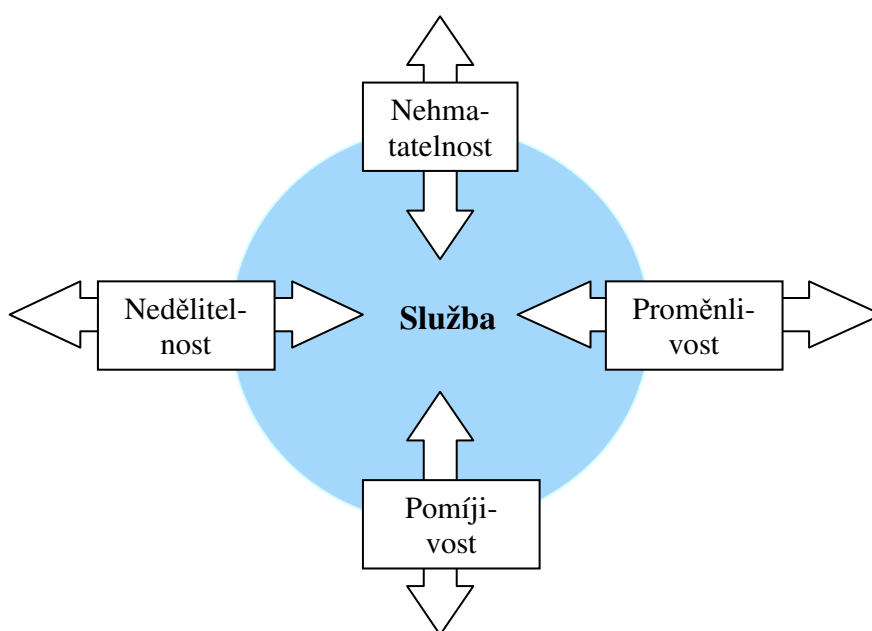
**Neoddělitelnost :** Služby nejdou od jejich poskytovatelů oddělovat. Zákazník a poskytovatel se musí setkat v místě a čase, tak aby služba mohla být realizována [13]. Na výslednou podobu služby má vliv jak poskytovatel, tak zákazník. Je zde tedy velice důležitý vliv interakce a zákazník se tak do určité míry spolupodílí na vytváření služby společně s ostatními zákazníky. Například u výsledné atmosféry zájezdu, kterou vytváří svou službou jak cestovní kancelář, tak i účastníci zájezdu [5].

**Proměnlivost :** Kvalita služeb je velmi proměnlivá, záleží na tom kým jsou poskytovány, kdy, kde a za jakých podmínek. Například služba poskytovaná jednou firmou, ale jiným zaměstnancem může být velice odlišná. Proto bývá řízení kvality služeb obtížnější než u hmotného zboží. Firmy by se měly snažit najímat vhodné zaměstnance a investovat do jejich správného zaškolování, které by mělo pomoci rozvíjet jejich základní dovednosti potřebné pro úspěšné vykonání jejich práce [5].

**Pomíjivost :** Služby se nedají skladovat, pozdější prodej nebo použití je tedy nemožné. Při stálé poptávce pomíjivost nepředstavuje problém. Naopak při kolísavé poptávce můžou mít některé firmy velké problémy. S tím se potýkají denně například přepravní společnosti nebo restaurace. Těmto problémům se dá předcházet diferencovanou cenovou politikou, tedy například zlevněným jízdným v méně využívaných spojích, nebo nabídkou alternativních služeb, jako jsou denní bary, kde mohou zákazníci počkat než se v restauraci uvolní místo. Nebo mohou firmy například přijímat zaměstnance na částečný úvazek, kteří pak pomáhají s obsluhou v kritických obdobích [5].

**Nemožnost vlastnit službu :** Služby vlastnit nelze, souvisí to s jejich nehmotností a pomíjivostí. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, například čas finančního poradce nebo právo využít veřejný dopravní prostředek [13]. Kvůli této absenci vlastnictví se firmy snaží posilovat spřízněnost se zákazníkem a identitu své značky. Hlavě pomocí pobídek k opakovanému využití služeb nebo vytvářením různých klubů či sdružení, které nabízejí pocit sounáležitosti [5].

**Obr. č. 2.2 Kontinuum čtyř vlastností služeb**



**Zdroj:** [Payne A., 1996, str.17]

## **2.2 Zákazník**

### **2.2.1 Definice zákazníka**

Za zákazníky považujeme osoby, které pravidelně nakupují naše zboží nebo služby. Zhruba od poloviny sedmdesátých let minulého století si výrobci naplno začali uvědomovat, že se zdaleka nestačí zaměřovat pouze na svůj výrobek, ale že je zapotřebí dostatečně soustředit svou pozornost na zákazníka a jeho strukturu potřeb, aby ovlivnili zákaznickou poptávku po svých výrobcích. Stále větší konkurence, mnoho napodobenin, kratší výrobní cykly, to všechno propůjčuje zákazníkům stále větší moc. Proto je tedy vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky, charakterizovaného spokojeností a loajalitou, důležitější než kdy jindy [3].

Společnosti by měly sledovat trhy svých zákazníků. Existují různé druhy zákaznických trhů a každý z nich má své zvláštní znaky a odlišnosti, které by měl prodávající studovat. **Spotřebitelské trhy** se skládají z domácností a jednotlivců kupujících služby a zboží pro uspokojení osobní potřeby. Na **Průmyslovém trhu** se pořizuje převážně zboží za účelem jeho použití ve vlastním výrobním procesu. Zatímco na **trhu obchodních mezičlánků** se nakupuje zboží a služby za účelem zisku z jejich dalšího prodeje. **Trh státních zakázek** je tvořen

zejména poptávkou veřejných institucí. A **mezinárodní trh** je tvořen kupujícími z jiných zemí [5].

Pojmem podnik podle Novotného (2009, str.99) rozumíme: „*Kteroukoliv hospodářsky činnou jednotku, která se zabývá vykonáváním činností jako výrobou nebo distribucí zboží, nebo vykonáváním služeb.*“ Podle běžné právní úpravy je zde rozhodující, že je organizace hospodářsky činná [7].

### **2.2.2 Udržení zákazníka**

Získání nového zákazníka bývá většinou těžší a složitější než udržení stávajících. Podniky ovšem bohužel většinou věnují největší pozornost získávání nových zákazníků a nevěnují se dostatečně péči o ty dosavadní [5].

Utrácí až 70 procent svých marketingových rozpočtů na přilákání nových zákazníků, přestože zhruba 90 procent příjmů většinou zajišťují právě ti současní [12].

Firmy by se měly snažit o co největší spokojenost svých zákazníků, zejména protože spokojený zákazník:

- Nakupuje znovu a často i jiné výrobky téže firmy.
- Podporuje prodej firemních výrobků tím, že mluví o produktech firmy kladně s jinými lidmi.
- Věnuje méně pozornosti konkurenci a její reklamě [12].

Tím, že se firmy přehnaně zaměřují na získávání nových zákazníků a zanedbávají udržování těch stávajících přicházejí každoročně o 10 až 30 procent stávajících zákazníků. Potom musí znovu vynakládat prostředky na získávání zákazníků, kteří by nahradili ty, které firma nedokázala udržet [4].

Firmy by měli sledovat míru ztráty zákazníků a podnikat kroky k jejímu snížení. Dále by měly zjistit, proč zákazníci odcházejí a snažit se tyto příčiny odstraňovat. Měly by si sestavovat tabulky rozdělení četností, které ukazují jaké procento zákazníků odchází a z jakých důvodů. U případů, kdy zákazník například odchází z regionu nemůže firma dělat

v podstatě nic. Ale může podniknout kroky na udržení zákazníků, kteří odcházejí kvůli nekvalitním produktům, špatným službám, nebo nesprávně nastaveným cenám [5].

### 2.2.3 Hodnota zákazníka

Zákazníci v dnešní době vybírají z obrovského množství zboží, cen, značek a výrobců a volí si většinou tu marketingovou nabídku, která jim přinese nejvyšší získanou hodnotu. Ta je dána rozdílem mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady (viz tab. č.2.1) [5].

*Tab. č. 2.1 Získaná hodnota pro zákazníka*

|  |  |
|--|--|
| <b>Celková hodnota pro zákazníka</b>   | <b>(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image)</b>     |
| <b>– Celkové náklady pro zákazníka</b> | <b>(Finanční, časové, energetické a psychické náklady)</b> |
| <b>= Získaná hodnota pro zákazníka</b> | <b>„Zisk“ pro zákazníka</b>                                |

**Zdroj:** [Kotler P., 2007, str.536]

Princip hodnoty pro zákazníka je základním předpokladem všech marketingových aktivit a odvíjejí se od něj další marketingové postupy [11].

Tato koncepce naznačuje, že by měl prodávající nejdříve odhadnout celkovou hodnotu a celkové náklady pro zákazníka z hlediska marketingové nabídky i z hlediska konkurence. Aby pak mohl rozhodnout do jaké míry jeho nabídka vyhovuje získané hodnotě pro zákazníka. Pokud tato hodnota odpovídá zákaznickovým očekáváním, ovlivňuje to jeho spokojenost a rozhodnutí o opětovném nákupu [5].

### 2.2.4 Spokojenost

Při koupi výrobku nebo služby má zákazník určité očekávání a představy. Jestliže má tento výrobek nebo služba očekávaný přínos, či ho dokonce převýší, je zákazník spokojený a existuje velká pravděpodobnost, že si tentýž produkt zakoupí v budoucnosti znovu [9].

Podniky by měly sledovat míru spokojenosti svých zákazníků a snažit se ji zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich zůstane. Takový zákazníci nakupují stejné produkty opakovaně a sdělují svou dobrou zkušenost s produktem dál [4].

Může se však stát i to, že jsou zákazníci spokojeni, přesto ale nezůstávají a přecházejí ke konkurenci. Spokojenost zákazníků na vysoce konkurenčních trzích totiž ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků. Firmy musí vytvářet stále větší hodnotu a spokojenost pro zákazníka, jinak totiž může přecházet ke konkurenci, která mu je ochotná poskytnout ještě vyšší hodnotu [4].

Míra uspokojení zákazníků je tedy velmi důležitým faktorem a firmy usilující o spokojenost svých zákazníků by měly zejména:

- nabízet správný produkt
- svým cílovým zákazníkům
- za cenu, která je pro ně přijatelná
- a založená na jejich vnímání produktu [11]

Naproti tomu nespokojenost zákazníka vzniká pokud přínos nedosáhne očekávání. Takový zákazník bude pravděpodobně kupovat produkty jiné značky a svou nespokojenost dá najevo nejen v rámci své rodiny, ale i svým přátelům a známým [9].

### **2.2.5 Loajalita**

Loajalita ke značce je podle Pelsmackera (2003, str.163) definována jako: „*Mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou.*“

Firmy se tedy těší vysoké loajalitě ke svým značkám, pokud značná část jejich zákazníků není ochotna přejít jinam. Jedná se o dlouhodobou preferenci firmy nebo značky a maximální spokojenost zákazníka [4].

Takový vztah zákazníka je pro firmu velice výhodný, zákazníci značce důvěřují, jsou přesvědčení o její kvalitě a doporučují ji dalším lidem. Firmy s vysokou loajalitou vůči své značce mohou ztratit za určité období mnohem méně zákazníků a ti jsou navíc ochotni utratit u této firmy více peněz. Loajalita ke značce může také vyústit k vytvoření zvyku [4].

Pro získání loajálních zákazníků musí podnik začít v určitém smyslu diskriminovat neziskové zákazníky ve vztahu k ziskovým. Nedá se očekávat, že by podnik věnoval stejnou pozornost neziskovým zákazníkům, naopak obezřetné podniky se zaměřují na předem vymezené typy zákazníků, kteří budou mít z nabídky pravděpodobně větší užitek. Podniky se snaží získat loajalitu svých zákazníků například pomocí věrnostních programů, různými odměnami nebo jinými výhodami [4].

### **2.2.6 Sledování a zjišťování spokojenosti zákazníků**

K úspěšnosti firmy je velice důležité sledovat spokojenost svých zákazníků. Firmy proto využívají řadu metod, díky kterým získávají informace tak, aby mohly být vyhodnocovány a následně efektivně využity [12].

Podle P. Kotlera je možné rozdělit způsoby sledování spokojenosti do 4 skupin:

**Systém přání s stížností :** Zákaznický orientované firmy by měly svým klientům poskytovat proces sdělování přání a stížností. Často jsou zřizovány různé schránky na připomínky, formuláře k vyplnění, zákaznické linky nebo i jiné pomůcky, díky kterým mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat přání či stížnosti. Tyto informace mohou dopomoci k rychlému odstranění problémů. Nevýhodou systému je, že většina zákazníků místo stížnosti většinou rovnou mění dodavatele [5].

**Průzkumy spokojenosti zákazníků :** Jde o přímé sledování spokojenosti zákazníků. Firmy rozesílají dotazníky, telefonují výběrovým souborům zákazníků, nebo využívají i jiné způsoby jak zjistit názory na jednotlivé aspekty chování firmy [5].

**Mystery shopping :** V doslovném překladu se hovoří o tajném, fiktivním, utajeném nákupu. Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků. Mohou dokonce k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili jak dokážou zaměstnanci firmy řešit složité situace. Podle předem vypracovaného scénáře monitorují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob na jednotlivých pozicích klientovy společnosti [10].

**Analýza ztracených zákazníků :** Jde o kontaktování zákazníků, kteří u firmy přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci. Základním úkolem je zjistit proč k tomu došlo. Toto

monitorování je důležité zejména kvůli tomu, že rostoucí míra ztráty zákazníků naznačuje, že firma své zákazníky dostatečně neuspokojuje [5].

## 2.3 Marketingový mix služeb

### 2.3.1 Definice marketingového mixu služeb

Definice podle Vašítkové (2008, str.26) zní následovně: „*Jedná se o soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.*“

Jde tedy o soubor několika nástrojů, které firma používá, aby dosáhla svých marketingových cílů na trhu. Zjednodušeně se jedná o vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu [10].

Počátky pojmu marketingový mix spadají do konce 40. let 20. století. Kdy jej James Culliton prezentoval jako „mix jednotlivých ingrediencí“. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval profesor Jerry McCarthy a představil klasický marketingový mix [10].

Základní marketingový mix 4P obsahuje produkt, cenu, místo a propagaci. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tyto 4P (viz tab.č.2.2) plně nestačí. Příčinou jsou zejména vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. A to lidé, materiální prostředí a procesy [12].

Aby byl marketingový mix opravdu účinný, je důležité aby na něj firmy nenahlížely pouze ze svého pohledu, ale i z pohledu zákazníka. Ten požaduje kvalitu (hodnotu) za co nejnížší cenu, při svém pohodlí a komunikaci (nikoliv propagaci) [10].

**Tab. č. 2.2 Základní marketingový mix z pohledu firmy a zákazníka**

| <b>4P</b><br><b>Z pohledu firmy</b> | <b>4C</b><br><b>Z pohledu zákazníka</b>        |
|-------------------------------------|--|
| Výrobek (product)                   | Potřeby zákazníka, hodnota (customer solution) |
| Cena (price)                        | Náklady zákazníka (cost)                       |
| Distribuce (place)                  | Dostupnost řešení (convenience)                |
| Komunikace (promotion)              | Komunikace (communication)                     |

**Zdroj:** [://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/]



### 2.3.2 Složky marketingového mixu

**Produkt (Product) :** Vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Do produktového mixu patří zejména kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, image a záruky. Pokud jde o služby, jedná se o činnosti, které slouží k uspokojování potřeb zákazníka a mají základních pět vlastností (nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost a nemožnost vlastnit službu) [10].

Z pohledu zákazníka představuje služba soustavu hodnot a užiteků, které mu nákupem služba přinese. Ať už se jedná o hmotný výrobek nebo nehmotnou službu, má v rámci marketingového mixu produkt klíčové postavení [1]. Protože teprve od konkrétního produktu se mohou následně odvíjet další funkce, na něž navazují související marketingové činnosti [12].

**Cena (Price) :** Je velice důležitým faktorem marketingového mixu a často záleží převážně na ní, jestli si zákazník výrobek koupí nebo ne [2]. Stanovení ceny je určením hodnoty produktu. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Při rozhodování o ceně je důležitá zejména výše nákladů, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje (slevy) a úloha ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase [13].

**Místo (Place) :** V marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Rozhodování o něm souvisí zejména s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby a více či méně i s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby [13].

Je tedy důležité, aby místo bylo snadno dostupné, mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí [2]. Díky nehmotnosti a neoddělitelnosti služeb se zpřístupnění služeb řídí jinými principy než u prodeje zboží. Využívá se zejména přímých distribučních kanálů a zprostředkovatelé nejsou zapojeni tak často [12].

**Propagace (Promotion) :** Toto slovo je stále častěji nahrazováno výrazem marketingová komunikace. Toto nahrazování je logické, zejména protože se podnik všemi propagačními nástroji snaží komunikovat se spotřebiteli a okolím. A tuto komunikaci používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciálních

zákazníků [12]. Propagace je nezbytnou součástí snad každé marketingově orientované firmy. V dnešní době už totiž není úplně základním problémem jen výroba, ale také vlastní prodej. Mezi složky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a Public relations [1].

**Lidé (people) :** Lidé jsou základním faktorem při výrobě a poskytování služeb. Jsou totiž jejich nedílnou součástí a v konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníka [12]. Firma by se tedy měla zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou totiž důležitá při budování příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci [13].

**Materiální prostředí (physical evidence) :** Služby mají nehmotnou povahu, což znamená i to, že je zákazník nedokáže dostatečně posoudit dříve, než je spotřebuje. S materiálním prostředím jsou ale spojeny vjemy a dojmy, které zákazník získá už při vstupu do prostor, kde je služba poskytována a toto prostředí pak může navodit příznivé nebo nepříznivé očekávání (elegance, profesionalismus, vstřícnost, luxus) [12].

Může mít mnoho forem, od vlastních budov, kanceláří, až například po firemní brožury nebo oblečení zaměstnanců. Atmosféru pak může dotvářet vůně, barvy, hudba, zrakové vjemy, teplo či chlad [13].

**Procesy (processes) :** Mezi procesy zahrnujeme veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku samotné služby až po dodání služby zákazníkovi. Důraz je kladen zejména na organizaci a řízení těchto procesů. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem je velice důležitá, proto je důležité provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají [13].

Mezi předprodejní činnosti patří zásady komunikace se zákazníkem, reklama nebo informace o poskytovaných službách. Prodejní činnosti zahrnují zpracování poprávky, časování, podpůrné služby nebo monitorování služby. Neméně důležité by pro firmy měli být i činnosti následující po poskytnutí služby jako systém pro vyřizování reklamací a stížností, analýza kvality služeb nebo systémy pro nápravná opatření [12].

### **3. Metody a technika výzkumu**

Proces marketingového výzkumu se dá rozdělit na dvě části, a to část přípravnou a realizační. Přípravnou část jsem rozdělil na definování problému, cíl výzkumu a plán výzkumu. Realizační část se skládá ze sběru informací, zpracování a analýzy informací, interpretace výsledků a závěrečné zprávy.

#### **3.1 Přípravná část**

##### **3.1.1 Definování problému**

Organizace CPA Delfín se zajímá o své zákazníky a jejich potřeby. Snaží se poskytovat služby na co nejvyšší úrovni. Přitom na krytou část aquaparku nebyl dosud proveden žádný marketingový výzkum zabývající se měřením spokojenosti zákazníků. Pomocí takového měření lze získat mnoho informací, které pak mohou být vyhodnocovány a následně efektivně využity. Což pak může vést k větší spokojenosti zákazníků. Proto jsem se rozhodl toto měření provést. V současné době byly navíc otevřeny nové aquaparky v Uherském Hradišti a Luhačovicích, vzdálené necelých 15 kilometrů. Dá se tedy očekávat, že společnost CPA Delfín přijde v budoucnu o část svých zákazníků. Zejména pokud nezkvalitní své služby.

##### **3.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem mé bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu vyhodnotit míru spokojenosti zákazníků Aquaparku Delfín Uherský Brod. A navrhnout opatření, která by vedla ke zkvalitnění nabízených služeb.

##### **3.1.3 Plán výzkumu**

###### **Zdroje informací**

Primární informace byly získány pomocí marketingového výzkumu, metodou osobního dotazování. Na první část dotazníku odpovídali respondenti v kryté části areálu Aquaparku Delfín Uherský Brod. Na druhou část dotazníku odpovídali respondenti před areálem aquaparku v Uherském Hradišti. Sekundární informace jsem získával zejména z materiálů organizace CPA Delfín a z různých internetových zdrojů.

## **Metoda sběru informací**

Nástrojem při sběru informací byl dotazník vyplněný metodou osobního dotazování. Při tomto sběru informací existuje zpětná vazba mezi respondentem a tazatelem, který má případně možnost otázky upřesnit a také získávat řadu informací pozorováním. Výzkum byl prováděn reprezentativní technikou vhodného úsudku.

## **Dotazník**

Konečná podoba dotazníku se skládá ze dvou částí (viz příloha č.1). Celý dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce, případně pro management CPA Delfín. Na začátku dotazníku jsou uvedeny veškeré důležité informace a stručný návod k jeho vyplnění. U všech otázek jsem se snažil, aby jejich formulace a odpovědi na ně byly co nejvíce srozumitelné a jednoduché.

První část dotazníku obsahuje 20 otázek zabírajících čtyři strany formátu A4 a byla prováděna před areálem Aquaparku Delfín v Uherském Brodě. Respondenti v této části odpovídali na identifikační otázky (věk, pohlaví a bydliště), uzavřené otázky, několik polo-uzavřených otázek, dvě otevřené otázky a na škály (ve kterých mohli vyjádřit svou spokojenost s různými faktory). Respondenti byli většinou velmi ochotní a s vyplňováním jsem, i přes délku dotazníku, neměl žádné větší problémy. Velice tomu napomohl i ředitel aquaparku Ing. Šmíd, díky kterému měl každý respondent po vyplnění dotazníku slevu 10% na vstupné do aquaparku.

Druhá část dotazníku obsahuje 4 otázky, na které odpovídali návštěvníci aquaparku v Uherském Hradišti, kteří v minulosti navštěvovali i Aquapark Delfín v Uherském Brodě. Jedná se dvě otevřené a dvě uzavřené otázky. Účelem druhé části dotazníku je zejména srovnání nového aquaparku v Uherském Hradišti, jenž byl otevřen na začátku tohoto roku s Aquaparkem Delfín, který jsem si vybral za cíl marketingového výzkum. Cílem bylo také zjistit, zda bývalí zákazníci Aquaparku Delfín přešli ke konkurenci natrvalo.

## **Pilotáž**

Pilotáž první části dotazníku jsem provedl na začátku února 2011 na vzorku deseti respondentů v areálu Aquaparku Delfín Uherský Brod. O týden později jsem provedl i pilotáž druhé části dotazníku na stejném počtu respondentů před aquaparkem v Uherském Hradišti.

Dotazovaní všechny otázky u obou částí dotazníku pochopili a byli schopni na ně bez problémů odpovědět. Proto nebylo nutné dotazník žádným způsobem upravovat.

### Časový harmonogram

Jednotlivé fáze výzkumu znázorňuje tabulka níže.

**Tab. č. 3.1 Časový harmonogram činností**

| Činnosti / čas    | Září<br>2010 | Říjen<br>2010 | Listopad<br>2010 | Prosinec<br>2010 | Leden<br>2011 | Únor<br>2011 | Březen<br>2011 | Duben<br>2011 |
|-------------------|--------------|---------------|------------------|------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|
| Výběr téma        |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Definice problémů |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Tvorba dotazníků  |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Pilotáž           |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Sběr údajů        |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Zpracování údajů  |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Analýza údajů     |              |               |                  |                  |               |              |                |               |
| Příprava zprávy   |              |               |                  |                  |               |              |                |               |

**Zdroj:** [vlastní]

### Rozpočet výzkumu

Celkový rozpočet výzkumu činí 5470 Kč (viz tab. č. 3.2). Největší položku představují náklady obětované příležitosti, tedy čas strávený výzkumem.

**Tab. č. 3.2 Rozpočet výzkumu**

| Položka                  | Částka         |
|--------------------------|----------------|
| Ohodnocení vlastní práce | 5000 Kč        |
| Tisk dotazníků           | 300 Kč         |
| Cestovné                 | 200 Kč         |
| Telefon                  | 50 Kč          |
| Kancelářské potřeby      | 20 Kč          |
| <b>Celkem</b>            | <b>5470 Kč</b> |

**Zdroj:** [vlastní]

## **3.2 Realizační část**

### **3.2.1 Sběr údajů**

Sběr údajů probíhal od března do dubna 2011. Za základní soubor první části dotazníku jsem považoval zákazníky Aquaparku Delfín Uherský Brod, kteří v daný čas navštívili jeho krytou část. Výběrovým souborem bylo 209 oslovených respondentů starších 15 let. Setkal jsem se s řadou pozitivních i negativních reakcí, které vedly k tomu, že jsem musel některé dotazníky vyřadit a nahradit je novými. Zejména z důvodu nedostatku času respondentů nebo neochoty vyplnit dotazníky až do konce. Celkem bylo v první části vyřazeno 9 dotazníků.

Výběrovým souborem u druhé části dotazníku bylo 100 návštěvníků aquaparku v Uherském Hradišti, kteří v minulosti navštěvovali i Aquapark Delfín v Uherském Brodě. Druhá část dotazníku obsahuje pouze 4 otázky, na které všichni dotazovaní bez problémů odpověděli, nemusel jsem tedy žádné dotazníky vyřadit ani nahrazovat novými.

### **3.2.2 Vyhodnocení údajů**

Získané údaje byly překontrolovány a dále zpracovány pomocí programů Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. Výsledná data byla vyhodnocena a prezentována pomocí grafů a tabulek.

## **4. Analýza spokojenosti zákazníků se službami aquaparku**

### **4.1 Charakteristika Aquaparku Delfín Uherský Brod**

#### **4.1.1 Historie areálu**

Historie aquaparku Delfín spadá do roku 2001. V tomto roce bylo rozhodnuto o výstavbě tohoto moderního zařízení a následně byl 28.1.2002 položen základní kámen. Náklady na výstavbu činily zhruba 130 milionů korun. Jediným investorem bylo město Uherský Brod, které je vlastníkem objektu. Tento areál se stal za krátkou dobu velice důležitým centrem pohybových aktivit a ročně jej využije okolo 250 tisíc návštěvníků. Za svou krátkou historii obdržel aquapark několik prestižních ocenění, například „budova roku 2003: 2. místo ve Zlínském kraji.“ Provoz aquaparku je zabezpečován příspěvkovou organizací CPA Delfín, jejímž zřizovatelem je Město Uherský Brod [15].

#### **4.1.2 Společnost CPA Delfín**

Příspěvková organizace CPA Delfín se sídlem Uherský Brod, Slováké náměstí 2377, byla založena městem Uherský Brod v roce 2003. Dne 1.srpna 2003 byla tato společnost zapsána do obchodního rejstříku, vedeného u krajského soudu v Brně. Společnost byla založena za účelem zabezpečování sportovního a tělovýchovného vyžití občanů a za účelem správy majetku předaného k jejímu vlastnímu hospodářskému využití. Ředitelem společnosti je Mgr. Vlastimil Šmíd [16].

Centrum pohybových aktivit Delfín v Uherském Brodě nabízí svým zákazníkům široké spektrum služeb poskytovaných v několika velice kvalitně vybavených areálech. Jedná se o moderní organizaci, která zejména ve spolupráci s městem Uherský Brod nabízí řadu příležitostí ke sportovnímu i relaxačnímu vyžití. Tyto služby pravidelně využívají návštěvníci z širokého okolí, včetně přilehlého Slovenska.

V současnosti provozuje společnost CPA Delfín kromě aquaparku i nedaleký stadion Lapač a zimní stadion včetně letního, venkovního koupaliště [15].

### **4.1.3 Střediska společnosti CPA Delfín**

#### **Atletický stadion Lapač**

Jedná se o multifunkční atletický areál. Jeho součástí je atletická dráha, fotbalové hřiště s umělým povrchem a osvětlením a dokonce i menší skatepark.

Fotbalové hřiště slouží zejména místnímu fotbalovému oddílu a k pronájmu. Atletické sektory, minihřiště a skateboardové hřiště jsou pro veřejnost bez poplatku. Stadion Lapač byl v roce 2006 rekonstruován a má mimo jiné nový povrch, který vyhovuje evropským standardům a nyní již plně slouží svým účelům [15].

#### **Zimní stadion**

Zimní stadion poskytuje své služby hokejovému oddílu HC Uherský Brod a také široké veřejnosti z celého okolí. Jsou zde vyčleněny hodiny na bruslení pro veřejnost i možnost pronájmu celé hrací plochy. Obě varianty jsou hojně využívány.

Ledová plocha je v provozu v době od září do konce března. V uvedené období je nabízena volná ledová plocha k pronájmu pro organizované i neorganizované skupiny a pro bruslení veřejnosti pravidelně v sobotu a neděli. Stadion má kapacitu 3.500 osob. Mimo hlavní sezónu (duben - srpen) je na stadionu instalována inline plocha. Součástí zimního stadionu jsou šatny a sociální zázemí pro hokejový klub, šatny určené pro pronájmy, restaurace, bufet a brusírna [15].

#### **Letní bazén**

Letní bazén se nachází mimo areál aquaparku, konkrétně v ulici „U Plovárny“. Jeho provoz je samozřejmě závislý na počasí. Většinou je však v provozu zhruba od června do konce září.

#### **Krytý Aquapark Delfín**

Před areálem aquaparku se nachází vlastní, neplacené parkoviště pro návštěvníky. Dále pak úschovna kol, jejíž využití je také bezplatné. Ve vstupní hale mohou návštěvníci zaplatit vstupné a pokračovat dále přes elektronické turnikety k šatnám a sprchám. Za nimi následuje plavecká hala. Tato hala se dá rozdělit na dvě části. První z nich tvoří velký šesti dráhový bazén, druhou zábavný bazén se spoustou zajímavých atrakcí.



**Obr. č. 4.1 Bazénová část aquaparku**



**Zdroj:** [vlastní]

Šesti dráhový plavecký bazén (viz obr. č. 4.1) je dlouhý 25 metrů, široký 12,4 metru a má proměnlivou hloubkou 1,2 až 1,6 metru. Je vybaven vodními reproduktory, podvodním osvětlením a vodní stěnovou masáží [15].

Zábavný bazén je atypický svým půdorysem kruhovitěho tvaru v průměru 18 metrů s podvodním osvětlením a proměnlivou hloubkou 1 až 1,25 metru. Jsou do něj umístěny následující atrakce: vzduchová masážní lůžka, vzduchové dnové blowery, vzduchové dnové perličky, dnová vodní masáž, stěnová vodní masáž, stěnová vodní masáž v sedací lavici, padající voda – sloup, padající voda – jeskyně, velký a malý vodní chrlič. Součástí zábavného bazénu je také divoká řeka ve tvaru elipsy s vnitřním ostrůvkem. Největším lákadlem je ale určitě 91 metrů dlouhý tobogán [15].

Vedle zábavného bazénu se nachází dětské brouzdaliště ve tvaru podkovy a proměnlivou hloubkou 0,2 až 0,4 metru. Jeho součástí je vodní ježek, 1,2 metru vysoký vodopád, stříkající ryba a dvě mobilní skluzavky [15].

Součástí plavecké haly je také whirlpool kruhového tvaru s průměrem 3 metry a hloubkou 0,4 až 1 metr, dvě parní kabiny s teplotou 50-52 °C, dětský svět s hračkami a televizí, odpočívárna, mokrý bar a v létě je také otevřena terasa s lehátky ke slunění [15].

Mezi šatnami a plaveckým areálem se nachází finská sauna pro zhruba 20 osob. Součástí sauny je venkovní ochlazovací bazén a odpočívárna s lehátky a posezením. Zakoupená vstupenka do sauny umožňuje zároveň i bezplatný vstup do plavecké haly.

O běžný provoz kryté části aquaparku se stará řady zaměstnanců. V měsíčním cyklu se střídají na různých směnách čtyři pokladní, čtyři pracovníci úklidu, šest plavčíků a dvoučlenná obsluha finské sauny. Dále tři technici a dva údržbáři (viz tab. č.4.1).

**Tab. č. 4.1 Členění zaměstnanců v kryté části aquaparku**

| Pracovní pozice | Počet |
|-----------------|-------|
| Pokladní        | 4     |
| Úklid           | 6     |
| Plavčíci        | 4     |
| Obsluha sauny   | 2     |
| Technici        | 3     |
| Údržba          | 2     |

**Zdroj:** [Interní informace firmy CPA Delfín]

Ředitelem aquaparku je Mgr. Vlastimil Šmíd, funkci vedoucího provozního úseku zastává ing. Zuzana Urbancová a vedoucím technického úseku je pan Rudolf Divoký.

V celém areálu funguje elektronický systém obsluhy, který ve formě náramku na ruku umožňuje zákazníkům vstupovat a vystupovat z jednotlivých částí areálu. Zároveň je také možné po přiložení k turniketům jednoduše zjistit kolik z předplaceného času ještě zbývá do opuštění areálu. Na stejném principu fungují i permanentky, kterým je přiřazeno konto, na které si zákazníci nahrávají peníze.

Tento elektronický systém obsluhy klienta byl instalován hned při otevření aquaparku v roce 2003 firmou Frajt Pro a.s., která se přímo specializuje na programy pro vybavování center volného času, aquaparků, bazénů a balneo provozů. V aquaparku Delfín byly instalovány celkem dvě pokladní stanice, pět turniketů a čtrnáct čtecích hlavic [17].

Tabulka níže znázorňuje statistiku návštěvnosti Aquaparku Delfín Uherský Brod od jeho otevření v roce 2003 až do roku 2010.

**Tab. č. 4.2 Statistika návštěvnosti**

| Rok  | Počet návštěvníků | Rok  | Počet návštěvníků |
|------|-------------------|------|-------------------|
| 2003 | 77.500 osob       | 2007 | 263.855 osob      |
| 2004 | 263.200 osob      | 2008 | 257.118 osob      |
| 2005 | 254.568 osob      | 2009 | 286.344 osob      |
| 2006 | 233.754 osob      | 2010 | 273.107 osob      |

**Zdroj:** [<http://www.delfinub.cz/index.php/o-nas/historie>]

## 4.2 Marketingový mix aquaparku

Společnost CPA Delfín poskytuje svým zákazníkům služby. Mezi složky marketingového mixu pro ni tedy patří produkt, v našem případě služby, dále pak cena, místo, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální předpoklady a procesy. V následující kapitole se zaměřuju na popis prvních čtyř složek tohoto mixu.

### 4.2.1 Produkt

Základním produktem Aquaparku Delfín Uherský Brod jsou služby. V současné době jsou dokončovány nové aquaparky v nedalekých městech, zejména v Uherském Hradišti a v Luhačovicích. Tím dost výrazně roste konkurence a tak je nezbytně nutné, aby tyto služby byly na co nejvyšší úrovni. Služby poskytované v bazénové nebo saunové části areálu můžeme řadit mezi ty hlavní, kromě nich je zde ještě celá řada služeb, které můžeme považovat za vedlejší, avšak neméně důležité. Dnešní zákazníci jsou totiž velmi nároční a každý uvítá když může nalézt více služeb na jednom místě a ušetřit si tak čas nebo si jejich využitím zpestřit návštěvu toho zařízení. Za tyto vedlejší služby můžeme považovat například solárium, fitness, občerstvení nebo prodej různých sportovních potřeb.

### Bazén

Bazén je samozřejmě volně k využití pro veřejnost kromě doby, která je vyhrazená pro plaveckou školu nebo jiné účely. V případě, že zde probíhá výuka plavecké školy v otevírací době, bývá většinou část bazénu pro veřejnost uzavřena.

### **Plavecká škola a plavecký oddíl**

Působí zde Plavecká škola Uherské Hradiště – Středisko Uherský Brod. Kromě výuky plavání žáků základních škol je nabízena celá řada dalších vodních aktivit. Například aqua aerobic, aquabike, kurzy záchrany tonoucího, kroužky plavání kojenců a batolat, plavání těhotných, výuka plavání dětí mateřských škol nebo individuální výuka [15].

### **Restaurace**

Restaurace s výhledem na bazén se nachází v prvním patře. Jedná se o menší restauraci s kapacitou zhruba 20 míst, nabízející převážně rychlé občerstvení. Další možností je občerstvení v mokrém baru, jenž se nachází přímo v bazénové hale.

### **Posilovna**

V prvním patře areálu se nachází posilovna, která je vybavena stroji firmy Sportmar a je koncipována jako kondiční centrum. Posilovací stroje jsou doplněny lavicemi, stojany a nakládacími činkami. Vedle čistě "silových strojů" jsou zde umístěny i stroje se zaměřením na dámskou část klientely. Součástí posilovny je i bohatě vybavený bar, kde jsou nabízeny doplňky výživy a to jak formou nápojů a koktejlů, tak i pevných forem jako jsou výživné kapsle a tyčinky [15].

### **Prodej sportovních potřeb**

K tomuto účelu je vyhrazen menší obchod v přízemí. Nabízí se zde zejména sortiment plaveckých potřeb, ale i nepřeberné množství upomínkových předmětů.

### **Solárium**

K dispozici je profesionální solárium Sunvision 360, které je vybaveno 32 trubicemi LightTech kategorie Profi a třemi obličejovými zářiči. Včasnou výměnou trubic a obličejových zářičů je zajištěna dostatečná kvalita opalování a především zdraví neohrožující provoz solária. Pro opalování v soláriu je vhodné používat speciální kosmetiku (oleje a mléka), kterou je možné na místě zakoupit [15].

### **Ricochet**

V areálu aquaparku se nachází i menší kurt určený pro ricochet. Jedná se o sport podobný hře squash, jen s menšími rozdíly. Rakety a ostatní vybavení si mohou zákazníci vypůjčit přímo u obsluhy.

## **Masáže**

Masážní salon se nachází v přízemí. V nabídce je Thajská masáž, Lymfatická masáž, Rašelinový zábal, Medová masáž, Klasická masáž, Lávové kameny nebo různé mobilizační techniky [15].

### **4.2.2 Cena**

Aquapark má propracovaný systém slev a výhod pro své zákazníky. Ceny se liší zejména podle věku zákazníka, doby návštěvy, ekonomické situace zákazníka nebo počtu zákazníků. K výši vstupného (Ceník viz Příloha č.2) se při placení připočítává i vratná záloha na čip ve výši 100 Kč. Šatní skříňky se zamykají pomocí dvacetikorunové mince. Existuje zde také možnost platby v Eurech. Což je jistě velmi výhodné zejména pro zákazníky z nedalekého Slovenska.

Čím delší dobu zákazník v areálu stráví, tím jsou pro něj ceny výhodnější. Levnější vstupné je od pondělí do čtvrtka. Nižší ceny platí po celou dobu pro mládež, studenty, důchodce, invalidní osoby a rodiče s dětmi. Děti od jednoho do šesti let mají vstup za 25 Kč bez časového omezení. Děti do jednoho roku mají vstup zdarma. Speciální ceník platí pro letní provoz od 1.6. do 31.8. Po celou tuto dobu je vstupné nižší [15].

Kromě výše zmíněných slev jsou poskytovány ještě slevy na večerní koupání od 20 hodin, rodinné slevy nebo různé slevové programy. Například „Bonus Club“ nebo „Rodinné pasy“ a celá řada dalších zvýhodnění. Je zde samozřejmě možnost platby různými kreditními kartami nebo poukázkami [15].

## **Permanentky**

Jako permanentka slouží čipová karta, která stojí 80 Kč a na ní se nabíjí a následně z ní čerpá kredit (podobně jako u mobilního telefonu). Permanentka má tu výhodu, že ten kdo ji předloží má vstup za nižší hodinové vstupné a čerpá kredit po minutách. Pokud bude předložen zároveň s permanentkou i doklad prokazující nárok na slevu pro mládež či studenta, platí pro něj zlevněná mládežnická permanentková hodinová sazba. Platí pro bazén i finskou saunu. Z permanentky je možno platit vstupné i dalším osobám, ale to je již v plné výši [15].

#### 4.2.3 Místo

Aquapark Delfín se nachází ve městě Uherský Brod. Jeho poloha je velice výhodná, nachází se totiž téměř v centru města. Navíc jen několik desítek metrů od vlakového a autobusového nádraží, což je výhodné zejména z hlediska dostupnosti areálu. Před vstupem do aquaparku se nachází vlastní parkoviště a úschovna jízdních kol (viz obr. č. 4.2). Je zde řada laviček k posezení, zeleně a místo působí celkově příjemným a čistým dojmem. Aquapark se tedy nachází v dostupné a poměrně atraktivní lokalitě.

*Obr. 4.2 Aquapark Delfín Uherský Brod*



**Zdroj:** [vlastní]

Město Uherský Brod je s přilehlými třiceti obcemi aglomerací s padesáti šesti tisíci obyvateli. Nachází se v oblasti zvané Slovácko. V okolí Uherského Brodu leží města Zlín, Uherské Hradiště, lázně Luhačovice a za nedalekými slovenskými hranicemi se nachází Trenčín a Nové Město nad Váhom. Hraniční přechod se Slovenskou republikou Starý Hrozenkov je vzdálen zhruba 23 kilometrů jihovýchodním směrem [18].

Město Uherský Brod je s přilehlými třiceti obcemi aglomerací s padesáti šesti tisíci obyvateli. Nachází se v oblasti zvané Slovácko. V okolí Uherského Brodu leží města Zlín, Uherské Hradiště, lázně Luhačovice a za nedalekými slovenskými hranicemi se nachází Trenčín a Nové Město nad Váhom. Hraniční přechod se Slovenskou republikou Starý Hrozenkov je vzdálen zhruba 23 kilometrů jihovýchodním směrem [18].

Uherský Brod je město známé nejen pro své centrum pohybových aktivit Delfín, ale i pro své historické památky. Toho mohou návštěvníci aquaparku využít a navštívit celou řadu zajímavých míst. V blízkém okolí se nachází například gotický kostel Mistra Jana Husa, renesanční městská radnice, barokní budova palácového charakteru zvaná Panský dům, Dominikánský kostel ze 14. století, různá muzea, hvězdárna a další významné památky [18].

Celá oblast je atraktivní turistickou lokalitou jak po stránce unikátních folklorních tradic, tak také nabídkou pobytové turistiky s řadou pěších, cykloturistických a poznávacích tras a míst. V okolí aquaparku je navíc celá řada hotelů, penzionů a dalších rekreačních zařízení [18].

Město tedy spadá pod zlínský kraj. Na něj připadá celkem 590 000 obyvatel. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za rok 2010 činil ve zlínském kraji celkem 458 310. Což je o 10 000 hostů více než v roce 2009. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda za rok 2010 činila ve zlínském kraji 21 131 Kč [19].

Ještě donedávna byl Aquapark Delfín v Uherském Brodě jediným krytým aquaparkem v okolí. A neměl tedy ve zlínském kraji žádnou větší konkurenci. Avšak koncem roce 2010 byl dokončen aquapark v Luhačovicích a začátkem roku 2011 byl také zahájen provoz aquaparku v Uherském Hradišti.

#### **4.2.4 Marketingová komunikace**

Z hlavních složek marketingové komunikace, tedy reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje nebo Public relations se v této části zaměřuju zejména na reklamu a podporu prodeje.

##### **Reklama**

Co se týče reklamy je aquapark prezentován zejména v Rádiu Zlín, Rock Max a Kiss Publikum. Na rádiu Čas se informace o aquaparku objevují několikrát ročně a to zejména pod rubrikou „Kam za sportem a zábavou“ [20].

Pravidelně je aquapark prezentován také formou článků do tiskovin Mladá Fronta Dnes a Právo. V regionálním tisku se objevuje zejména v denících Dobrý den s Kurýrem a ve

Slováckém deníku. Dále je aquapark samozřejmě prezentován také v místním tisku, jako je například Brodský zpravodaj [20].

Minimálně dvakrát ročně je aquapark propagován v lokální televizi Slovácko. Dále se pak reklama objevuje několikrát ročně na informačních panelech v Uherském Brodě a jeho okolí, v infocentrech a na veletrhu cestovního ruchu [20].

### **Podpora prodeje**

Společnost se také snaží být úspěšná díky různým formám podpory prodeje. Mezi poslední aktivity patřila například dohoda s nedalekou restaurací, kde měli zákazníci po předložení vstupenky z aquaparku výrazné slevy na obědy [20].

Co se týče internetové komunikace, má společnost CPA Delfín velmi dobře propracované internetové stránky, na kterých se zákazníci mohou dozvědět vše potřebné nejen o aquaparku ale také i o ostatních střediscích společnosti. Tyto stránky jsou velmi přehledně uspořádané a pravidelně aktualizované. K dispozici je na nich také webkamera a aktuální informace o počtu zákazníků v aquaparku. Aquapark má dále svou stránku na sociální síti Facebook, kde se lidé mohou také dozvědět mnoho aktuálních informací.

## **4.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu**

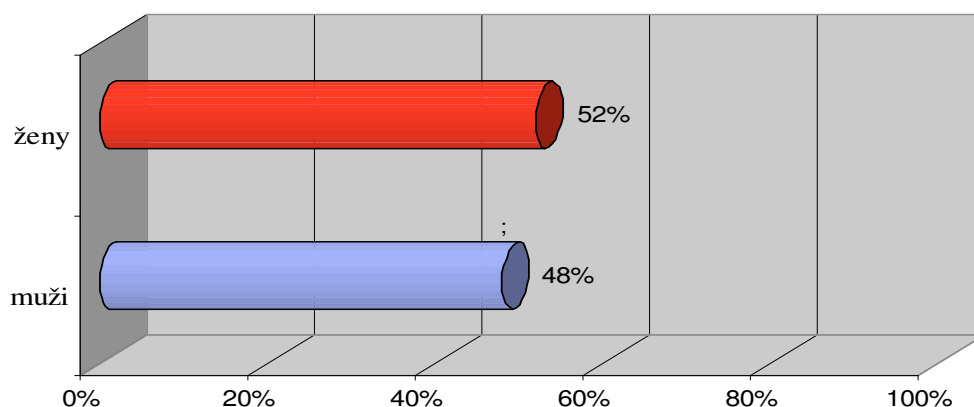
V této části bakalářské práce se budu zabývat vyhodnocením výsledků marketingového výzkumu a jejich zobrazením pomocí grafů a tabulek. Postupně se budu věnovat vyhodnocením identifikačních údajů, důvodů a frekvence návštěv, dat týkajících se dopravy a dostupnosti, zhodnocení spokojenosti se službami aquaparku, využití jednotlivých služeb nabízených v aquaparku a srovnáním s aquaparkem v Uherském Hradišti.

### **4.3.1 Vyhodnocení identifikačních údajů**

Z celkového počtu 200 respondentů tvoří **48% muži** (96 návštěvníků) a **52% ženy** (104 návštěvníků). O něco menší zastoupení mužů je z části dáno jejich menší ochotou odpovídat na dotazník.. Návštěvnost tedy není příliš ovlivněna pohlavím (viz graf č. 4.1).



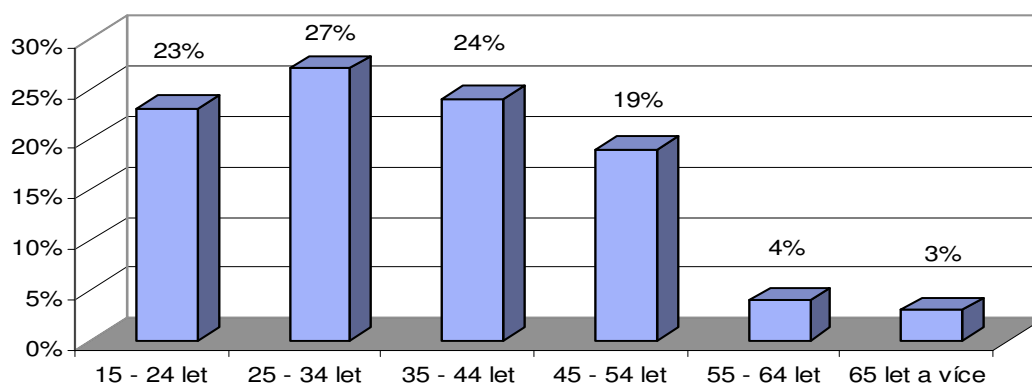
**Graf č.4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví**



**Zdroj:** [vlastní]

Nejčastěji navštěvují aquapark lidé ve věku od **25 do 34 let**. Tuto skupinu tvořilo 27% respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci ve věku **35 až 44 let** (24% respondentů). 23% dotazovaných uvedlo věk **od 15 do 24 let** a další výrazně zastoupenou skupinu tvořili návštěvníci v rozpětí **45 až 54 let**. Naopak velmi malou skupinu tvořili mezi respondenty starší lidé. Konkrétně 4% ve věku od **54 do 65 let** a 3% respondentů starších **65 let** (viz graf č.4.2).

**Graf č. 4.2 Věkové složení respondentů**

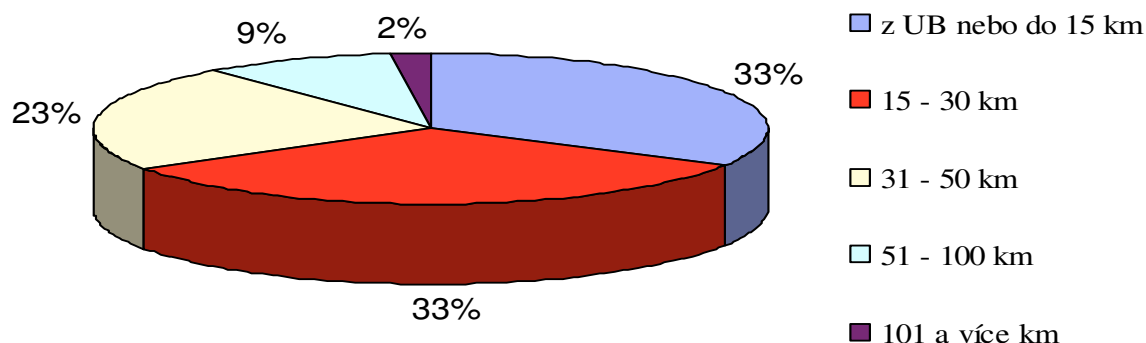


**Zdroj:** [vlastní]

Na základě dotazníkové otázky číslo čtyři (viz příloha.č.1) bylo možné vyhodnotit z jaké vzdálenosti zákazníci přicestovali. Dvě třetiny všech respondentů tvořili zákazníci dojíždějící ze vzdálenosti do **30 kilometrů**. Což je pravděpodobně dáno také výstavbou nového aquaparku v Uherském Hradišti a v Luhačovicích, čímž tento rok výrazně poklesl počet

zákazníků dojíždějících z větších vzdáleností. 22% respondentů bylo ze vzdálenosti **31 až 50 kilometrů**. Tuto skupinu tvoří zejména návštěvníci ze Slovenska, kteří dojíždějí převážně o víkendu. Ze vzdálenosti **50 až 100 kilometrů** se dopravilo 9% respondentů a 2% respondentů přicestovalo ze vzdálenosti větší než **101 kilometrů** (viz graf. č. 4.3).

**Graf č. 4.3 Vzdálenost bydliště návštěvníků aquaparku**

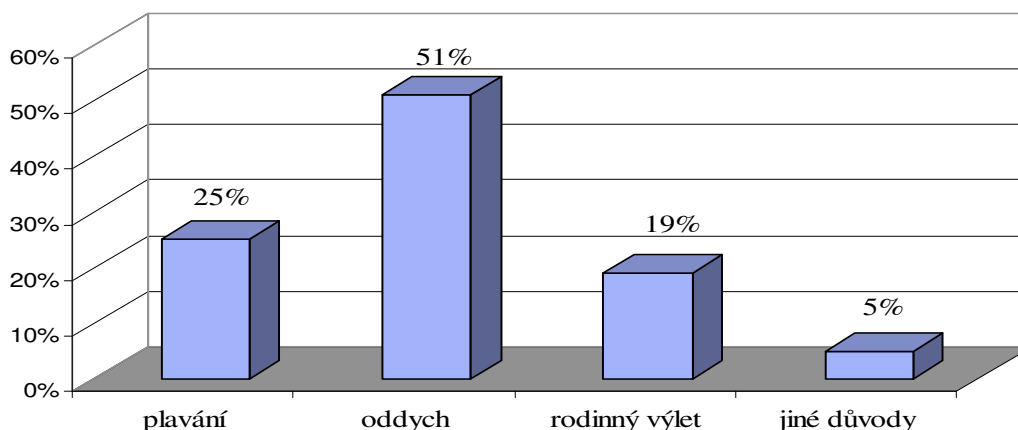


**Zdroj:** [vlastní]

#### 4.3.2 Důvody a frekvence návštěv

Služby Aquaparku Delfín jsou zaměřeny hlavně na oddych a relaxaci. Proto také většina respondentů (51%) uvedla jako hlavní důvod své návštěvy právě **oddych**. Druhá nejpočetnější skupina (25% respondentů) uvedla, že navštěvují aquapark zejména kvůli **plavání**. 19% dotázaných pak uvedlo jako důvod návštěvy **rodinný výlet**. Zbytek respondentů (5%) uvedlo **jiné důvody**. Například využití fitness centra nebo jiných služeb (viz graf č. 4.4).

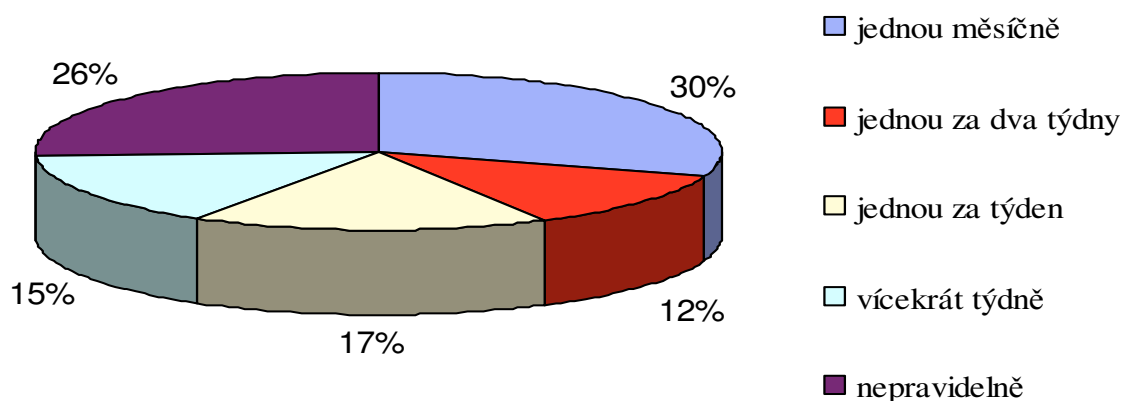
**Graf č. 4.4 Hlavní důvody návštěvy aquaparku**



**Zdroj:** [vlastní]

Co se týče frekvence návštěv (viz graf č. 4.5), uvedlo 30% respondentů, že navštěvuje aquapark **jednou měsíčně**. **Jednou za dva týdny** navštěvuje aquapark 12% respondentů. 17% dotázaných uvedlo, že navštěvuje aquapark **jednou za týden**. **Vícekrát než jednou týdně** využívá služeb aquaparku 15% respondentů. Zbytek (26%) dotázaných uvedlo, že jsou jejich návštěvy **nepravidelné**.

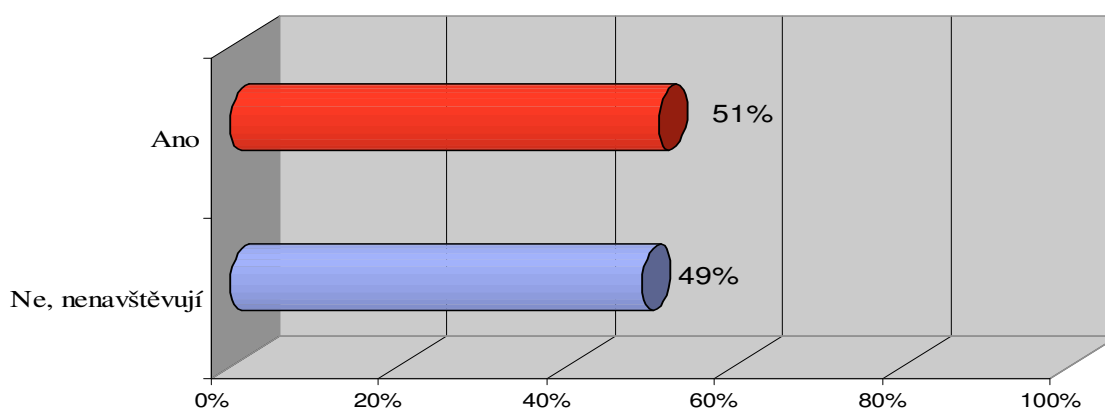
**Graf č.4.5 Pravidelnost návštěv**



**Zdroj:** [vlastní]

Na základě dotazníkové otázky č.5 (viz příloha č.1), jsem zjišťoval, zda respondenti navštěvují kromě Aquaparku Delfín i jiné aquaparky. **49% respondentů** odpovědělo, že žádný jiný aquapark nenavštěvují (viz graf č. 4.5). U dotázaných, kteří odpověděli pozitivně (**51% dotázaných**) jsem dále zjišťoval jaké aquaparky navštěvují. Jednalo se většinou o návštěvníky ze Slovenka a uváděli nejčastěji aquaparky nebo koupaliště v Bešeňové, Senci, Trenčíně, Podhajeské nebo Aquapark Tatralandia. U českých návštěvníků se jednalo nejčastěji o aquapark v Uherském Hradišti, Olomouci nebo v Luhačovicích.

**Graf č. 4.6 Zda respondenti navštěvují i jiné aquaparky**

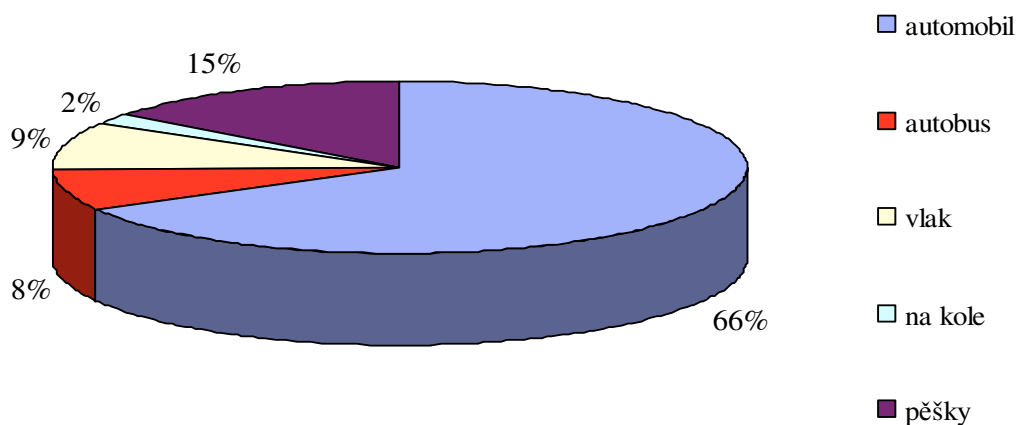


**Zdroj:** [vlastní]

#### 4.3.3 Způsob dopravy a dostupnost aquaparku

Nejčastěji zvoleným dopravním prostředkem byl pro návštěvníky aquaparku jednoznačně **osobní automobil**. Tuto možnost si zvolilo 69% dotázaných (viz graf č. 4.7). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří se dopravili **pěšky**. Což je dáno poměrně velkým počtem návštěvníků přímo z Uherského Brodu. Osm procent dotazovaných se dopravilo **autobusem** a devět procent **vlakem**, zejména díky nedalekému vlakovému nádraží. Pouze dvě procenta dotázaných uvedlo, že se dopravili do aquaparku **na kole**. Což je ale nejspíš dáno tím, že byl výzkum prováděn v dubnu, kdy pro takový způsob dopravy nejsou zcela ideální podmínky.

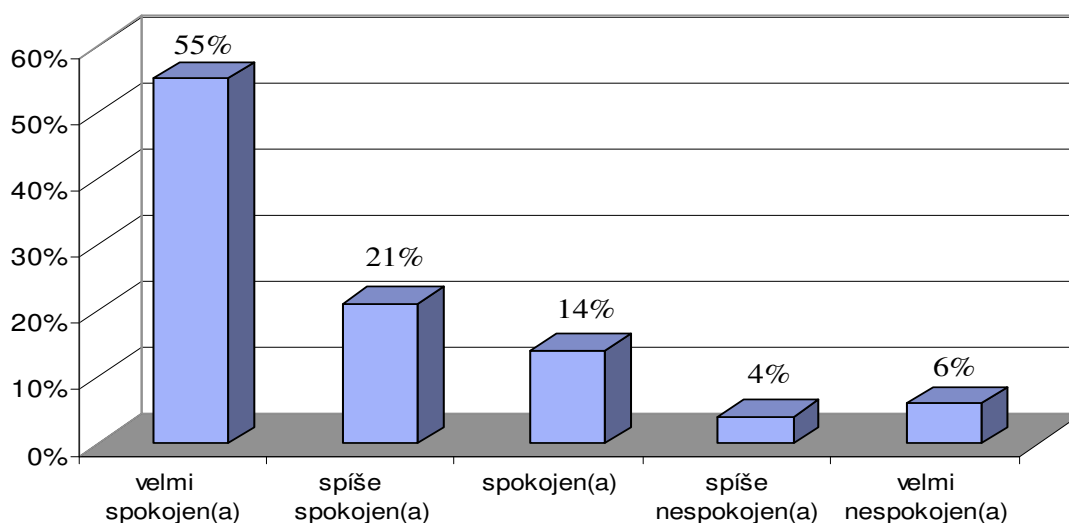
**Graf č. 4.7 Způsob dopravy do aquaparku**



**Zdroj:** [vlastní]

V otázce č.8 (viz příloha č.1) měli respondenti možnost ohodnotit dostupnost aquaparku. Nejčastěji volili dotazovaní možnost „**velmi spokojen**“ (55% respondentů). Možnost „**spíše spokojen**“ si vybralo 21% dotázaných. „**Spokojeno**“ 14% respondentů, „**spíše nespokojeno**“ pouze 4% a „**velmi nespokojeno**“ s dostupností areálu bylo 6% dotázaných (viz graf č.4.8). Celkově měli dotazovaní u této otázky pouze několik výhrad. Jako například nedostatečné značení a málo ukazatelů po cestě k aquaparku nebo nepřítomnost kamerového systému na parkovišti před aquaparkem.

**Graf č .4.8 Spokojenost s dostupností aquaparku**

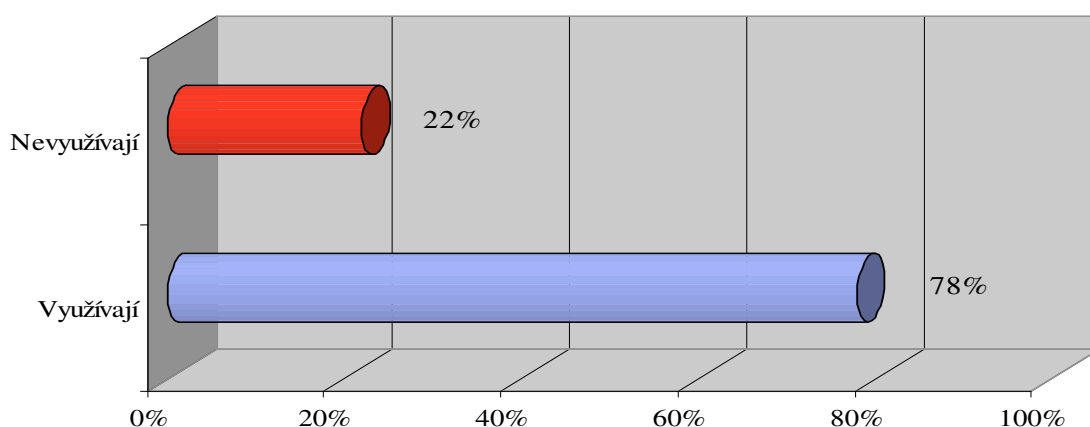


**Zdroj:** [vlastní]

#### **4.3.4 Využití jednotlivých služeb aquaparku**

Vstup do whirlpoolu a parní sauny mají návštěvníci zdarma v ceně obvyčejného vstupného. Využíváním těchto dvou služeb se v dotazníku zabývají dvě otázky, konkrétně otázka č.14, která sleduje, zda návštěvníci tyto služby využili a otázka č.15, která se zabývá tím, z jakého důvodu tyto dvě služby část zákazníků nevyužila (viz příloha č.1). Z výsledků je patrné, že většina dotázaných (**78% respondentů**) **tyto služby využívá**. Pouze 22% dotázaných (44 dotázaných) uvedlo, že je při své návštěvě nevyužívá (viz graf.č. 4.9). Z nich 21 respondentů o tyto služby nemělo zájem, 16 respondentů uvedlo, že bylo obsazeno, čtyři uvedli jiné důvody a tři respondenti neměli na využití dost času.

**Graf č.4.9 Využití whirlpoolu a parní sauny**



**Zdroj:** [vlastní]

Otázka č. 16 (viz příloha č.1) zkoumala do jaké míry využívají zákazníci i jiné služby nabízené aquaparkem. Na výběr měli dotazovaní z pěti dalších služeb nebo si mohli zvolit možnost, že žádné jiné služby kromě plavání, whirlpoolu nebo parní sauny nevyužívají. Nejlépe si vedla **restaurace**, kterou z dvou set dotázaných využívalo celkem 104 respondentů, což je více než polovina. Na druhém místě skončila **finská sauna**, kterou využívá 40 respondentů. **Masáže** využívá 16 respondentů, **fitness** (posilovna, solárium, ricochet) využívá 14 respondentů a prodej **sportovních potřeb** pouze 6 dotázaných, což jsou pouhé tři procenta respondentů. To je vedle nedostatečného sortimentu zboží dáno také tím, že je obchod jen velmi zřídka otevřený, na což si také několik respondentů stěžovalo. Celkem 90 respondentů (45% respondentů) pak uvedlo, že kromě plavání, whirlpoolu nebo parní sauny **žádné jiné nabízené služby nevyužívá** (viz tab. č. 4.3).

**Tab. č. 4.3 Využití ostatních služeb aquaparku**

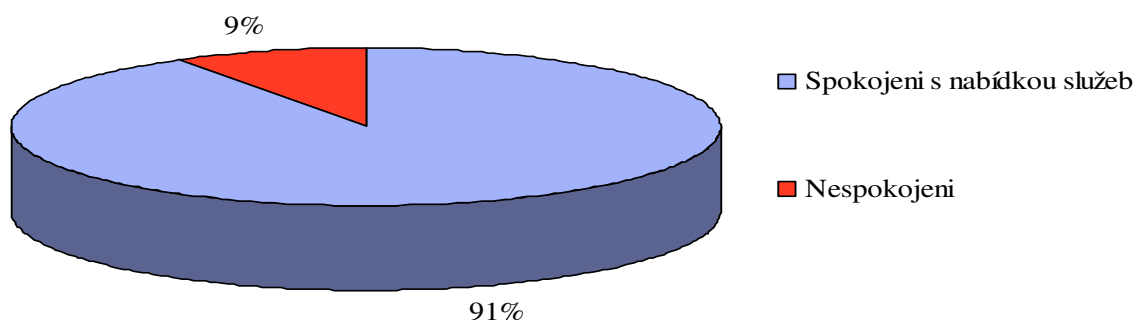
| Služby                    | Četnost | Procenta |
|---------------------------|---------|----------|
| Restaurace                | 104     | 52%      |
| Finská sauna              | 40      | 20%      |
| Masáže                    | 16      | 8%       |
| Fitness                   | 14      | 7%       |
| Prodej sportovních potřeb | 6       | 3%       |
| Žádné jiné služby         | 90      | 45%      |

**Zdroj:** [vlastní]

#### 4.3.5 Zhodnocení spokojenosti se službami aquaparku

Celkově jsou respondenti s nabídkou služeb spokojeni, což uvedlo **91% respondentů** (viz graf č.4.10). Zbýlých devět procent respondentů by uvítalo například více atrakcí a to zejména pro děti do pěti let nebo lepší nabídku občerstvení v restauraci.

**Graf č. 4.10 Spokojenost s nabídkou služeb**



**Zdroj:** [vlastní]

U jedenácté otázky (viz příloha č.1) hodnotili respondenti pět různých atributů pomocí stupnice od **nejlepší hodnoty „1“** po **nejhorší hodnotu „5“**, podobně jako ve škole. Z výsledků vyplívá, že nejlépe hodnotili dotazovaní **ochotu personálu** (viz tab. č. 4.4). Tato oblast dosáhla průměrné známky **1,39** a celkem 143 respondentů ji ohodnotilo známkou **„1“**. S ochotou personálu jsou tedy respondenti velmi spokojeni.

Naopak nejhůře hodnocena byla **teplota vody** s průměrnou známkou **2,16** a nejčtenější hodnotou **„2“**. Teplotu vody zmiňovali respondenti jako problém velmi často i později v námětech a doporučeních na konci dotazníku.

Nepříliš dobrých výsledků dosáhla také oblast **„cena“** s průměrnou hodnotou **1,89**. Respondentům vadilo například malé cenové zvýhodnění u permanentek nebo ceny vstupů v letním období. Teplota vody a cena byly tedy jediné oblasti, u kterých neměla největší četnost známka **„1“**.

**Kvalita poskytovaných služeb** dosáhla průměrné známky **1,6** a zákazníci neměli k této oblasti žádné větší výhrady. Druhou nejlépe hodnocenou oblastí byla **čistota areálu** s průměrnou hodnotou **1,54**. Jedinou výhradou u této oblasti byl úklid v době, kdy je v aquaparku největší návštěvnost. V této době, podle některých respondentů, pracovníci úklid nezvládají, zejména pak ve sprchové části areálu.

*Tab. č. 4.4 Spokojenost s jednotlivými oblastmi provozu*

|                                     | 1       |      | 2       |      | 3       |      | 4       |     | 5       |     | Průměr |
|-------------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|-----|---------|-----|--------|
|                                     | četnost | %    | četnost | %    | četnost | %    | četnost | %   | četnost | %   |        |
| <b>Ochota personálu</b>             | 143     | 71,5 | 39      | 19,5 | 15      | 7,5  | 3       | 1,5 | 0       | 0   | 1,39   |
| <b>Čistota v areálu</b>             | 114     | 57   | 69      | 34,5 | 12      | 6    | 5       | 2,5 | 0       | 0   | 1,54   |
| <b>Kvalita poskytovaných služeb</b> | 106     | 53   | 77      | 38,5 | 10      | 5    | 4       | 2   | 3       | 1,5 | 1,6    |
| <b>Cena</b>                         | 76      | 38   | 77      | 38,5 | 41      | 20,5 | 6       | 3   | 0       | 0   | 1,89   |
| <b>Teplota vody</b>                 | 45      | 22,4 | 95      | 47,5 | 45      | 22,5 | 12      | 6   | 3       | 1,5 | 2,16   |

**Zdroj:** [vlastní]

Stejným způsobem jako u otázky číslo jedenáct hodnotili dotazovaní jednotlivé kritéria i u dvanácté otázky (viz příloha č.1). Tentokrát však hodnotili práci tří vybraných skupin zaměstnanců aquaparku. A to recepčních, plavčíků a zaměstnanců úklidu (viz tab. č. 4.5).

Jasně nejlepších výsledků dostáli **recepční**. Jejich práci ocenili respondenti průměrnou známkou **1,33** a celkem 146 z 200 dotázaných zvolilo pro jejich hodnocení známku „1“. Tento výsledek mě příliš nepřekvapil, na základě vlastního pozorování totiž vím, že všechny recepční jsou zde velmi ochotné a působí na zákazníky příjemným dojmem.

**Práce plavčíků** byla ohodnocena průměrnou známkou **1,5**. Jedinou častěji zmiňovanou výhradou k práci plavčíků bylo, že velmi hlasitě napomínají zákazníky už při prvním napomenutí, čímž často nepůsobí příliš dobrým dojmem.

**Pracovníci úklidu** dosáhli průměrné známky **1,59**, což je také velmi dobrý výsledek. Výhrady k nim mělo pouze několik respondentů, podle kterých nezvládají úklid při plném



vytížení areálu, jak už jsem zmiňoval u předešlé otázky. Celkově se tedy dá říct, že jsou respondenti s prací těchto tří skupin zaměstnanců velmi spokojeni.

**Tab. č. 4.5 Spokojenost s jednotlivými zaměstnanci aquaparku**

|                          | 1       |      | 2       |      | 3       |   | 4       |     | 5       |     | Průměr |
|--------------------------|---------|------|---------|------|---------|---|---------|-----|---------|-----|--------|
|                          | četnost | %    | četnost | %    | četnost | % | četnost | %   | četnost | %   |        |
| <b>Recepční</b>          | 146     | 73   | 46      | 23   | 6       | 3 | 0       | 0   | 2       | 1   | 1,33   |
| <b>Plavčíci</b>          | 124     | 62   | 62      | 31   | 8       | 4 | 3       | 1,5 | 3       | 1,5 | 1,5    |
| <b>Pracovníci úklidu</b> | 111     | 55,5 | 73      | 36,5 | 6       | 3 | 6       | 3   | 4       | 2   | 1,59   |

**Zdroj:** [vlastní]

U otázky č.11 hodnotili respondenti celkovou cenovou hladinu v aquaparku. V otázce č.13 (viz příloha č.1) měli respondenti za úkol posuzovat ceny vstupů do bazénu nebo finské sauny a ceny permanentek a občerstvení. Pro hodnocení mohli dotazovaní u této otázky uvést zda jsou tyto ceny z jejich pohledu **nízké, vysoké, adekvátní** nebo uvést, že **neví**. Za ideální stav se tedy u této otázky dá považovat situaci, kdy co nejvíce respondentů uvede, že je z jejich pohledu cena adekvátní.

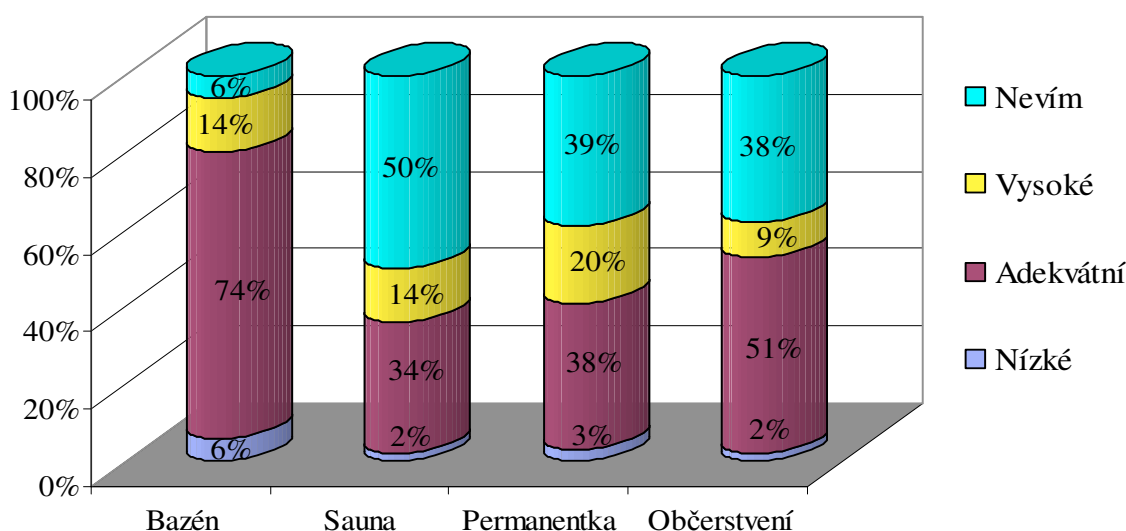
Z výsledků je patrné, že k tomu stavu měla nejbližší cena **vstupů do bazénové části**. Za adekvátní ji považuje 74% respondentů (viz graf č. 4.11). Za vysokou ji považuje 14% dotázaných a to zejména díky cenám v letním období, kdy pro vstup stále platí hodinová sazba. Tato hodinová sazba je v létě pro zákazníky velmi nevýhodná a většina z nich nejspíš raději zvolí návštěvu nějakého z okolních koupališť nebo aquaparků, kde je například cena za celodenní vstup vyjde nesrovnatelně levněji.

U cen permanentek, občerstvení a sauny se objevili poměrně velké skupiny respondentů, kteří tyto ceny neznají, protože je nevyužívají. **Ceny občerstvení** jsou adekvátní podle 51% respondentů. Devíti procentům respondentů se tyto ceny zdají být vysoké. Při osobním rozhovoru pak respondenti uváděli, že se jim zdají být ceny občerstvení vysoké zejména kvůli cenám nápojů. Ceny jídel označovali většinou jako přijatelné.

**Ceny vstupů do sauny** hodnotilo jako adekvátní 34% respondentů, 14% je označilo za vysoké a pouze dvě procenta za nízké.

**Ceny permanentek** se zdáli být nízké pouze třem procentům respondentů, 38% dotázaných je označilo za adekvátní a celá pětina respondentů je považuje za příliš vysoké. Respondenti hodnotili velmi kladně, že je jim po zakoupení permanentky započítáván čas strávený v aquaparku po minutách a nemusí se díky tomu příliš soustředit na to, kdy z aquaparku odejdou. Avšak cenové zvýhodnění vstupného po zakoupení permanentky hodnotili jako velmi nízké. Ocenili by proto zejména větší slevy vstupného po zakoupení permanentky.

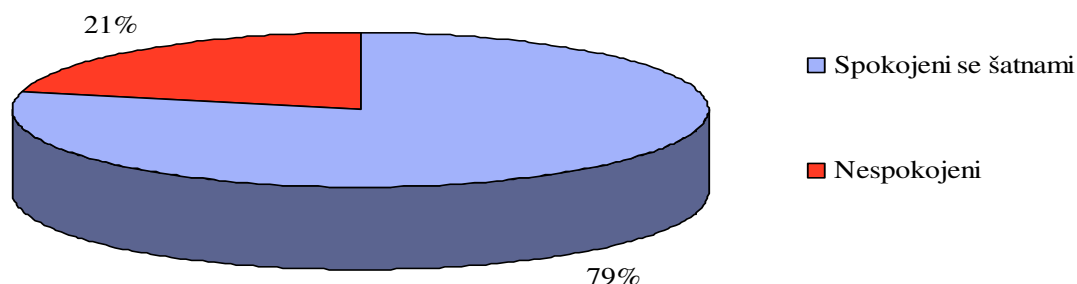
**Graf č. 4.11 Spokojenost s jednotlivými cenami**



**Zdroj:** [vlastní]

Se **šatnami** je spokojeno celkem **79% respondentů** (viz graf č.4.12). Nespokojena je tedy zhruba pětina dotázaných (21% respondentů). Mezi hlavní důvody nespokojenosti patřilo například, že šatny nejsou rozděleny na mužskou a ženskou část a neposkytují tak podle některých respondentů dostatek soukromí. Druhým problémem je také nutnost vkládat k uzavření šatní skříňky dvacetikorunovou minci. Návštěvníci, kteří ji zrovna nemají se musí vracet zpátky na recepci, aby si rozměnili. To zbytečně zdržuje jak je, tak i recepční, kteří mají dost práce s dalšími zákazníky čekajícími na vstupné. Tento systém je poměrně nepraktický, zvláště když je celý areál vybaven vstupními terminály, které si návštěvníci otevírají pomocí čipového náramku, který dostávají u vstupu. A vybavit šatní skříňky otevíráním na tyto čipy, jak je tomu v okolních aquaparcích, by zdaleka nebylo nijak složité, ani finančně náročné.

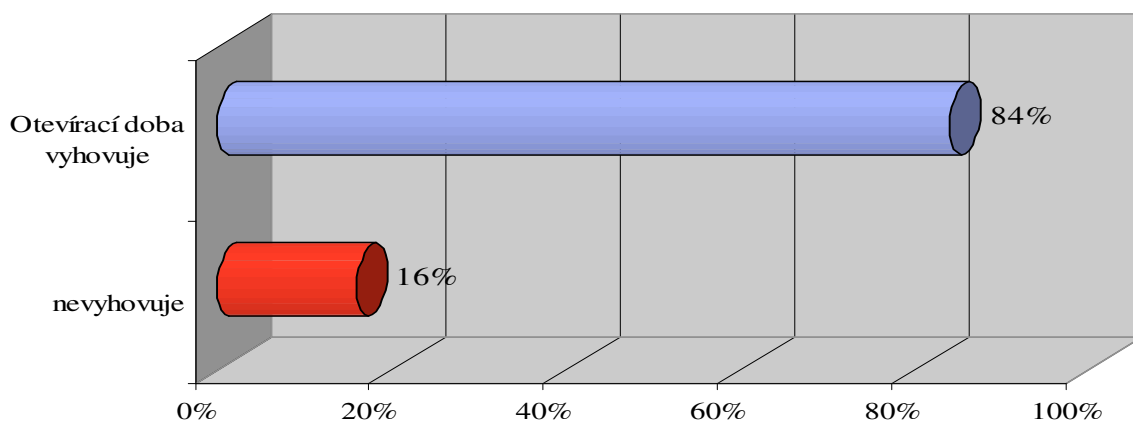
**Graf č. 4.12 Spokojenost se šatnami**



**Zdroj:** [vlastní]

Cílem otázky č.21 (viz příloha č.1), bylo zjistit zda jsou respondenti spokojeni se současnou otevírací dobou. **Spokojeno bylo celkem 84% dotázaných** (viz graf. č. 4.13). Zbytek (16%) dotázaných mohlo u této otázky uvést, jaká otevírací doba by jim vyhovovala více. Tato skupina respondentů se většinou shodovala v tom, že jim nevyhovuje otevření aquaparku ve všední dny až od 14:00 a uvítali by otevření nejlépe už od dvanácti hodin.

**Graf č. 4.13 Spokojenost s otevírací dobou**

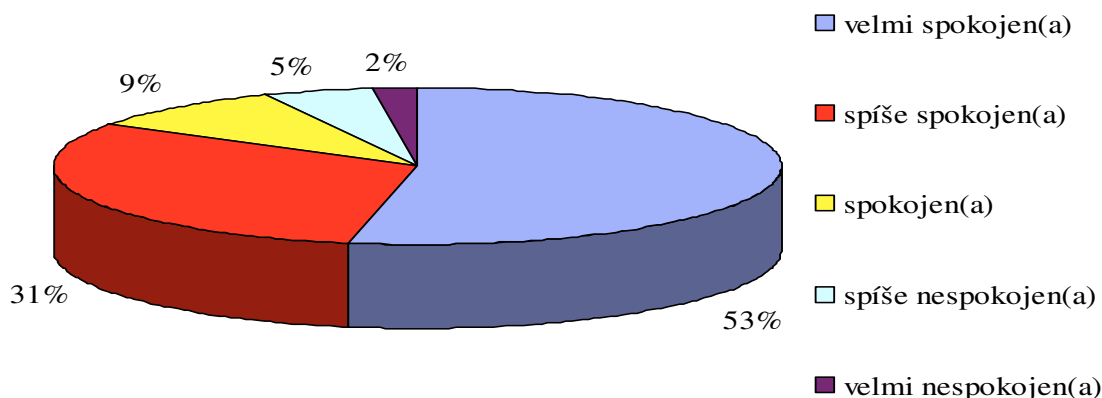


**Zdroj:** [vlastní]

Co se týče **spokojenosti s celkovou úrovní aquaparku**, uvedla více než polovina respondentů (53%), že jsou velmi spokojeni. Téměř třetina dotázaných (31%) je spíše spokojena a 9% dotázaných je s celkovou úrovní spokojeno. Pět procent respondentů je spíše

nespokojeno a pouhé dvě procenta dotázaných (4 respondenti) jsou velmi nespokojeni. Dá se tedy říct, že u respondentů převládá poměrně velká spokojenost s celkovou úrovní aquaparku (viz graf. č. 4.14).

**Graf č. 4.14 Spokojenost s celkovou úrovní aquaparku**



**Zdroj:** [vlastní]

Na konci první části dotazníku měli respondenti možnost uvést své náměti a připomínky k chodu aquaparku. Kromě opakujících se problémů, které měli možnost sdělit v průběhu dotazníku, jako například teplota vody, ceny přes léto, připomínky na čipový systém nebo malé zvýhodnění permanentek, se objevila i řada dalších připomínek.

Často zmiňovaným problémem byla například velmi kluzká podlaha v bazénové části, dětském bazénku, ale i mokrému baru. Tuto připomínku jsem si sám potvrdil a myslím si, že by se tento problém měl nějakým způsobem řešit, zejména u dětského bazénku a mokrého baru. Dalším opakovaně zmiňovaným problémem bylo například nedostatečné vytápění jak v prostorách mezi sprchami a bazénem, tak i přímo v bazénové části. Malá nabídka restaurace, složená v podstatě výhradně z minutových jídel. Nedostatek lehátek k odpočinku po sauně a několik dalších požadavků, například na pouštění relaxační hudby v sauně.

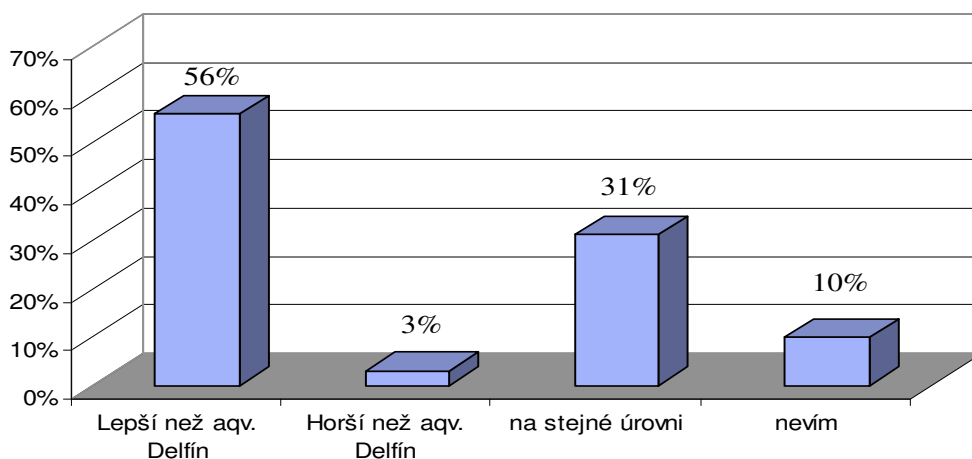
#### **4.3.5 Srovnání nového aquaparku v Uherském Hradišti s Aquaparkem Delfín**

**Druhá část dotazníku** obsahuje 4 otázky, na které odpovídali návštěvníci aquaparku v Uherském Hradišti, kteří v minulosti navštěvovali i Aquapark Delfín v Uherském Brodě. Jedná se dvě otevřené a dvě uzavřené otázky. Účelem druhé části dotazníku je zejména

srovnání nového aquaparku v Uherském Hradišti, jenž byl otevřen na začátku tohoto roku s Aquaparkem Delfín v Uherském Brodě. Cílem bylo také zjistit, zda bývalí zákazníci Aquaparku Delfín přešli ke konkurenci natrvalo. Výběrovým souborem u druhé části dotazníku bylo 100 návštěvníků aquaparku v Uherském Hradišti, kteří v minulosti navštěvovali i Aquapark Delfín v Uherském Brodě.

V první otázce druhé části dotazníku (viz příloha č.1) měli dotazovaní za úkol srovnat nový aquapark v Uherském Hradišti s Aquaparkem Delfín v Uherském Brodě. Celkem **56% respondentů** uvedlo, že je podle nich aquapark v Uherském hradišti lepší než Aquapark Delfín. Další poměrně velká skupina dotázaných (**31% respondentů**) si myslí, že jsou tyto dva aquaparky na stejné úrovni. Pouhé **tři procenta respondentů** uvedlo, že je podle nich Aquapark Delfín lepší než aquapark v Uherském Hradišti. **Deset procent dotázaných** zvolilo možnost „nevím“ (viz graf č. 4.15). Toto srovnání tedy pro Aquapark Delfín nedopadlo příliš dobře. Aquapark v Uherském Hradišti byl otevřen před několika měsíci, poskytuje lidem spoustu nových, nevyzkoušených atrakcí a návštěvníci jsou z tohoto otevření stále ještě velmi nadšení. Bylo by proto možná více vypovídající, provádět takové srovnání až s větším časovým odstupem.

**Graf č. 4.15 Srovnání aquaparku v Uherském Hradišti a Aquaparkem Delfín**



**Zdroj:** [vlastní]

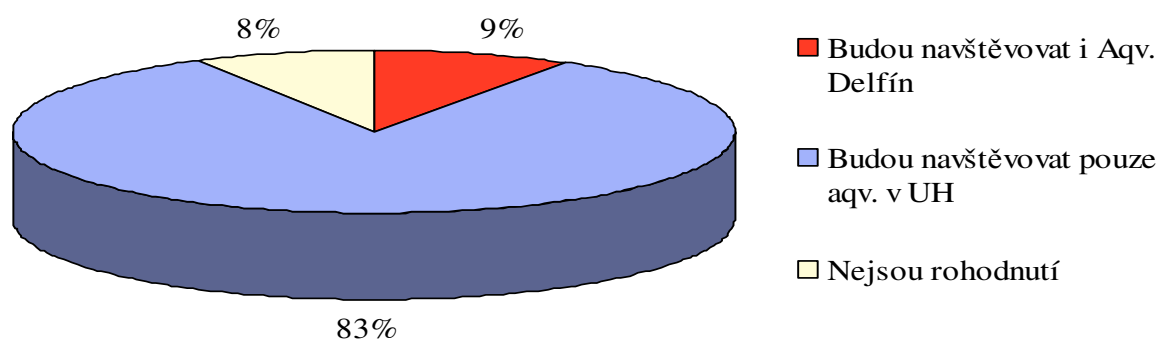
Aquapark v Uherském Hradišti hodnotili respondenti jako lepší zejména díky novým atrakcím, lepší otevírací době, teplejší vodě nebo modernějšímu systému. Ale všímali si například i vybavenější restaurace, ve které je možno platit i pomocí čipů nahrených u vstupu,

dětského hracího koutku nebo oddělených šaten pro děti. Další poměrně značnou výhodou jsou výrazně nižší ceny vstupenek pro zákazníky, kteří nevyužívají zábavné atrakce a přijdou si pouze zaplavat.

Naopak za výhody Aquaparku Delfín považují respondenti hlavně propojení atrakcí, whirlpoolu a parní sauny s bazénovou částí. Tudíž si za tyto služby v Aquaparku Delfín na rozdíl od aquaparku v Uherském Hradišti nemusí zákazníci připlácet. Další výhodou je nesrovnatelně lepší možnost parkování, které je navíc zadarmo. Ve srovnání s hradištským aquaparkem také dvakrát delší neplacená doba pro pobyt ve sprchách a v šatnách. Podle části respondentů je navíc v Aquaparku Delfín lepší a klidnější atmosféra.

Cílem **poslední dotazníkové otázky** (viz příloha č.1) bylo zjistit, zda bývalí zákazníci Aquaparku Delfín přešli ke konkurenci natrvalo nebo zda budou Aquapark Delfín navštěvovat i nadále. Z grafu (viz graf č. 4.16) je jasně patrné, že většina respondentů (**83% dotázaných**) hodlá navštěvovat pouze aquapark v Uherském Hradišti. Většina respondentů v této části dotazníku pochází buď přímo z Uherského Hradiště nebo z blízkého okolí, i proto pro ně tedy očividně nemá cenu dojíždět až do Uherského Brodu. **Devět procent dotázaných** uvedlo, že bude z různých důvodů, zejména pak rodinných výletů, navštěvovat kromě aquaparku v Uherském Hradišti i Aquapark Delfín v Uherském Brodě. **Osm procent dotázaných** zvolilo možnost „nevím“.

*Graf č. 4.16 Zda budou respondenti z Uherského Hradiště i nadále navštěvovat Aquapark Delfín*



**Zdroj:** [vlastní]

## **5. Shrnutí výsledků výzkumného šetření, návrhy, doporučení**

### **Návrhy a doporučení k části týkající se identifikačních údajů**

Z výsledků vyplívá, že je mezi návštěvníky aquaparku jen velmi malé zastoupení starších lidí. Pouze čtyři procenta respondentů se pohybovala ve věku od 54 do 65 let a tři procenta dotázaných bylo starších 65 let. Podle všeho se však podíl těchto věkových skupin na celkové populaci neustále zvětšuje. Bylo by proto vhodné zaměřit své služby daleko více na tyto věkové skupiny. V současnosti existují v Aquaparku Delfín programy pro seniory, bylo by však dobré se na tuto skupinu zákazníků zaměřit ještě více a poskytovat pro ně například různé rehabilitační nebo ozdravné programy. Umístit tyto programy do doby, kdy bývá v aquaparku nejnižší návštěvnost nebo rovnou do doby před 14:00, kdy je aquapark zavřený. Tato doba je pro většinu pracujících lidí nevhodná, seniorům by však mohla vyhovovat.

### **Dostupnost aquaparku**

Celkově byli dotazovaní v této oblasti poměrně spokojeni. Aquapark je dobře dostupný a existuje zde kvalitně udržované a neplacené parkoviště. Doporučoval bych proto udržovat tento stav i nadále. Respondenti měli pouze několik výhrad. Jako například špatné značení, kdy měli někteří návštěvníci, zejména ze Slovenska, problémy aquapark najít. Bylo by proto vhodné umístit po cestě k aquaparku více ukazatelů. Dalším zmiňovaným problémem bylo, že na parkovišti před areálem aquaparku chybí kamery. Na což si stěžovalo několik respondentů, kterým byla před areálem aquaparku způsobena například škoda na automobilu a podobné velmi nepříjemné problémy, kterým by kamerový systém do určité míry pomáhal předejít. Doporučoval bych proto vybavit prostory před aquaparkem alespoň základním kamerovým systémem, případně dobře viditelnými maketami kamer, které by alespoň některé problémové občany odradili.

### **Využití jednotlivých služeb aquaparku**

V tabulce č. 4.3 je dobře vidět do jaké míry respondenti využívají jednotlivé služby. Jednoznačně nejhůře si vede prodej sportovních potřeb. Přitom je k tomuto prodeji vyhrazen obchod umístěný na velmi výhodném místě přímo ve vstupní hale. Část respondentů si stěžovala, že je tento obchod prakticky pořád zavřený, tudíž si v něm nemají možnost žádné zboží zakoupit, i kdyby o to měli zájem. Já sám si nepamatuju, kdy jsem tento obchod naposledy viděl otevřený. Kromě toho si myslím, že nabízí poměrně malý sortiment zboží.

Tato prodejna je aquaparkem pronajímána soukromníkovi, který ji očividně dostatečně nevyužívá. Proto bych doporučoval uvažovat o lepším využití těchto prostor. Ostatní nabízené služby, jako například sauna, fitness nebo masáže, jsou poměrně dobře využívány. I přesto bych doporučoval například poskytovat zákazníkům různé slevové kupony nebo poukázky na využití těchto služeb. Například po dobití své čipové karty o určitý finanční obnos za delší období. Jednalo by se o podporu prodeje, která by zároveň vedla zákazníky k tomu, aby si tyto služby vyzkoušeli a postupem času se je naučili ještě více využívat.

### **Spokojenosti se službami aquaparku**

Celkově jsou respondenti s nabídkou služeb spokojeni. Doporučoval bych ale větší nabídku občerstvení v restauraci a případně také více atrakcí pro malé děti. Dále je z výsledků patrné, že jsou respondenti velmi spokojeni s personálem a přístupem zaměstnanců aquaparku k zákazníkům. Doporučoval bych proto tento stav udržovat i nadále.

Naopak velmi negativně hodnotili dotazovaní teplotu vody. Tu zmiňovali respondenti jako problém velmi často i později v námětech a doporučeních na konci dotazníku. Navrhoval bych proto zvýšit teplotu vody o několik stupňů alespoň v zábavním bazénu. Domnívám se, že u plaveckého bazénu je teplota vody dostatečná a její zvyšování není nutně zapotřebí. Zároveň doporučuji zvýšit teplotu vzduchu jak v bazénové části, tak i v přechodu mezi sprchami a bazénem. Tento přechod bývá totiž pro návštěvníky z důvodu nedostatečného vytápění často značně nepříjemný a nepůsobí dobrým dojmem.

Dále navrhuji vybavit šatní skřínky otevíráním pomocí čipových hodinek, které už mají návštěvníci k dispozici. Tak jak je tomu v okolních aquaparcích. Dosavadní systém je poměrně nepraktický a zdržuje jak návštěvníky tak i recepční. Navíc je v blízkosti Uherského Brodu řada firem zabývajících se těmito systémy, například firma Frajt a.s., která je přímo z Uherského Brodu. Tato výměna by nemusela být nijak složitá ani příliš finančně náročná. A zákazníkům by také odpadla povinnost mít u sebe po celou dobu návštěvy klíče od skříněk.

Za poměrně výrazný problém považuju velmi kluzkou podlahu jak v bazénové tak i v zábavní části. Tento problém byl již v aquaparku před nedávnem řešen speciálními protiskluzovými postřiky, ale podlaha je stále nebezpečná. Další řešení tohoto problému by bylo nejspíš příliš finančně náročné, proto bych doporučoval zaměřit se alespoň na plochu okolo dětského bazénku a mokrého baru. Tyto plochy jsou pro zranění obzvláště nebezpečné



a přitom nejsou tak velké. Doporučoval bych proto umístit v těchto místech nějakou formu protiskluzového povrchu. Dále navrhuju posunutí otevírací doby ze 14:00 minimálně o hodinu dříve. Jedním z návrhů bylo také vybavit prostor okolo saun ležátko pro odpočinek po saunování a pouštět v saunách nějakou klidnou a relaxační hudbu. Což by mohlo přinést příjemné a přitom finančně nenáročné zlepšení.

Co se týče cen, doporučuju hlavně zavést celodenní vstupné v letním období. Dosavadní hodinová sazba je v létě pro zákazníky velmi nevýhodná a většina z nich raději zvolí návštěvu v nějakém z okolních koupališť nebo aquaparků, kde je cena za celodenní vstup vyjde nesrovnatelně levněji. Dalším poměrně často zmiňovaným problémem v oblasti cen bylo cenové zvýhodnění vstupného po zakoupení permanentek, které zákazníci hodnotili jako velmi nízké. Proto doporučuju větší slevy vstupného po zakoupení permanentky.

Respondenti uváděli řadu dalších přání a doporučení, jako například vybudování druhého whirlpoolu, zvětšení kapacity aquaparku nebo rozdělení šaten apod., které jsou však prakticky neproveditelné, proto jsem se jimi dále nezabýval.

### **Konkurence aquaparku**

V kapitole 4.3.5 jsem se snažil popsat výhody, které má Aquapark Delfín oproti aquaparku v Uherském Hradišti. Tyto výhody je nutné zachovat a snažit se i nadále poskytovat služby na co nejvyšší úrovni. Bylo by také vhodné vést evidenci stálých zákazníků a vytvořit pro ně nějaké věrnostní programy. Zasílat jim například elektronickou formou informace o akcích a slevách a poskytovat jim prostřednictvím těchto věrnostních programů různé slevové kupony nebo věcné dárky, například po dobití jejich čipové karty o určitý finanční obnos.

Je třeba uznat, že aquapark v Uherském Hradišti je modernější a poskytuje více nových atrakcí. Nedá se tedy očekávat, že by bývalí návštěvníci z Uherského Hradiště cestovali kvůli aquaparku do Uherského Brodu, jak tomu bylo v minulosti. Nejinak tomu bude i se zákazníky z Luhačovic, kde byl tento rok také otevřen nový aquapark. Tím Aquapark Delfín od tohoto roku přišel o velkou část svých zákazníků. Pravdou ale zůstává, že Aquapark Delfín v Uherském Brodě stále nabízí služby na vysoké úrovni a dá se tedy očekávat, že si takto udrží alespoň své zákazníky z nedalekého Slovenska a z okolí Uherského Brodu.

## 6. Závěr

Svou bakalářskou práci jsem zaměřil na analýzu spokojenosti se službami aquaparku. Pro tuto analýzu jsem si vybral Aquapark Delfín v Uherském Brodě. Cílem mé bakalářské práce bylo na základě marketingového výzkumu vyhodnotit míru spokojenosti zákazníků Aquaparku Delfín Uherský Brod. A navrhnout opatření, která by vedla ke zkvalitnění nabízených služeb.

V úvodu jsem se krátce věnoval historii aquaparků.. Jejich pozitivním vlivem na fyzické i psychické zdraví návštěvníků. Stále rostoucími nároky a požadavky jednotlivých zákazníků, rostoucím počtem aquaparků a zvyšující se konkurencí mezi nimi.

V teoretické části jsem se snažil vysvětlit základní pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce. Jelikož se téma práce týká analýzy spokojenosti zákazníků se službami aquaparku, zabývám se na začátku definicí a vlastnostmi služeb. Dále pak definicí zákazníka, jeho spokojeností, hodnotou, loajalitou a měřením spokojenosti. Na konci teoretické části pak popisují marketingový mix a jeho jednotlivé složky.

Praktickou část jsem začal popisem metod a technik výzkumu. Proces marketingového výzkumu jsem si rozdělil na dvě části. A to část přípravnou a realizační. Poté jsem se věnoval charakteristice Aquaparku Delfín Uherský Brod a jeho marketingovému mixu. V následující kapitole č. 4.3. jsem se zabýval vyhodnocením výsledků výzkumu. Postupně jsem se věnoval vyhodnocením identifikačních údajů, důvodů a frekvence návštěv, dat týkajících se dopravy a dostupnosti, zhodnocení spokojenosti se službami aquaparku, využitím jednotlivých služeb nabízených v aquaparku a srovnáním s aquaparkem v Uherském Hradišti.

Poslední část se zabývá shrnutím výsledků výzkumného šetření, návrhy a doporučeními, které jsem rozdělil do pěti oblastí.

Celkově byly výsledky analýzy pro společnost CPA Delfín příznivé a respondenti byli s nabízenými službami poměrně spokojeni. Přesto se zde vyskytlo několik nedostatků, na které jsem se zaměřil. Snažil jsem vypracovat návrhy a doporučení, u kterých doufám, že by mohli být v budoucnu pro společnost CPA Delfín a její zákazníky přínosem a splní tak svůj účel.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

1. **BOUČKOVÁ, J.** a kol. *Základy marketingu*. 3.vyd. Praha Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN: 978-80-245-1169-6.
2. **DURDOVÁ, I.** *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1.vyd. Ostrava: Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava, 2005. 84 s. ISBN: 80-248-0827-7.
3. **KARLOF, B., LOVINGSSON, F. H.** *Management od a do z*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 310 s. ISBN: 80-251-1001-X.
4. **KOTLER, P.** *Marketing od a do z*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 205 s. ISBN: 80-7261-082-1
5. **KOTLER, P.** *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing,a.s., 2007.1042 s. ISBN: 80-247-1545-7.
6. **KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P.** *Marketing I*. 4.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 127 s. ISBN: 978-80-7318-698-2.
7. **NOVOTNÝ, J.** *Ekonomika sportu* 2.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 120 s. ISBN: 978-80-245-1521-2.
8. **PAYNE, A.** *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-276-X.
9. **PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG. J.** *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.
10. **STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, P., VLČKOVÁ I.** *Marketing obchodu a služeb*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN: 978-80-7318-532-9.
11. **STOLIČNÝ, P.** *Marketingová komunikace v oboru služeb II*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. 300 s. ISBN: 80-86578-58-5.
12. **URBÁNEK, T.** *Marketing*. 1.vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 236 s. ISBN: 978-80-87197-17-2.
13. **VAŠTÍKOVÁ, M.** *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

### Internetové zdroje:

14. NĚMEC, R. Marketingový mix – jeho rozbor, využití a problémy. [online]. [cit. 2011-02-01] Dostupné na: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

15. Internetové stránky společnosti CPA Delfín. [online].[cit. 2011-02-11] Dostupné na:  
<<http://www.delfinub.cz/>>.
16. Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. [cit. 2011-02-11] Dostupné na:  
<<http://www.justice.cz/or/>>.
17. Internetové stránky společnosti Frajt Pro s.r.o. [online].[cit. 2011-02-15] Dostupné na:  
<<http://www.frajtpro.com/index.php?id=home&lang=czech>>.
18. Internetové stránky města Uherský Brod [online].[cit. 2011-02-21] Dostupné na:  
<<http://www.ub.cz/>>.
19. Český statistický úřad. [online].[cit. 2011-02-21] Dostupné na:  
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

**Ostatní zdroje:**

20. Interní zdroje firmy CPA Delfín

## Seznam zkratek

### **Zkratka**

a.s.

s.r.o.

CPA Delfín

www

ZTP

### **Význam**

akciová společnost

společnost s ručením omezeným

centrum pohybových aktivit Delfín

internetové stránky

zvláště těžce postižený

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 6.května 2011

.....

Miroslav Horňák

Adresa trvalého pobytu studenta:

Pozlovice 167, 763 26 Luhačovice

## **Seznam příloh**

**Příloha č.1    Dotazník**

**Příloha č.2    Ceník**

## Příloha č.1 dotazník

### Dotazník (1.část)

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku na VŠB-TUO Ostrava, Ekonomická fakulta. V současné době pracuji na své bakalářské práci, která se zabývá měřením spokojenosti Vás zákazníků Aquaparku Delfín Uherský Brod. Proto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté údaje jsou zcela **anonymní** a budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Miroslav Horňák

**Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď:**

#### 1. Pohlaví

Muž  
Žena

#### 2. Věk

15 - 24 let  
25 - 34 let  
35 - 44 let  
45 - 54 let  
55 - 64 let  
65 let a více

#### 3. Jak často navštěvujete plavecký areál?

jednou měsíčně  
jednou za dva týdny  
jednou týdně  
vícekrát týdně  
nepravidelně

#### 4. Vaše místo bydliště?

.....



**5. Navštěvujete i jiný aquapark než tento?**

ano (napíšte kde) .....  
ne

**6. Co je hlavním důvodem Vaší návštěvy aquaparku ?**

plavání  
oddych  
rodinný výlet  
jiný důvod, uveďte prosím jaký.....

**7. Jakým způsobem jste se dopravil(a) do aquaparku?**

automobilem  
autobusem  
vlakem  
na kole  
pěšky

**8. Jak jste spokojen(a) s dostupností areálu aquaparku?**

velmi spokojen(a)  
spíše spokojen(a)  
spokojen(a)  
spíše nespokojen(a)  
velmi nespokojen(a)

**9. Jste spokojen(a) s šatnami?**

ano (přejděte na otázku č.11)  
ne (přejděte na otázku č.10)

**10. Z jakého důvodu nejste spokojen(a) s šatnami?**

.....

**11. Označte prosím následující (jako ve škole).**

|                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| ochota personálu             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| čistota v areálu             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| teplota vody                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| cena                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kvalita poskytovaných služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**12. Oznámkujte prosím, jak na Vás působili následující zaměstnanci.**

|                   |   |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| recepční          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| plavčíci          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| pracovníci úklidu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**13. Jaké jsou podle Vás ceny následujících služeb?**

|              |       |        |           |       |
|--------------|-------|--------|-----------|-------|
| bazén        | nízké | vysoké | adekvátní | nevím |
| finská sauna | nízké | vysoké | adekvátní | nevím |
| permanentky  | nízké | vysoké | adekvátní | nevím |
| občerstvení  | nízké | vysoké | adekvátní | nevím |

**14. Využili jste při návštěvě aquaparku whirlpool a parní suanu(neplacená sauna)?**

ano (přejděte na otázku č.14)

ne (přejděte na otázku č.15)

**15. Proč jste nevyužili whirlpool a parní saunu (neplacená)?**

bylo obsazeno

nemám o to zájem

neměl jsem dost času

jiné důvody

**16. Jaké další služby aquaparku využíváte?**

finská sauna (placená)

restaurace

masáže

fitness ( posilovna, solárium, ricochet)

prodej sportovních potřeb

žádné

**17. Je podle Vás nabídka služeb aquaparku dostačující?**

ano (pokračujte na otázku č.18)

ne (pokračujte na otázku č.17)

**18. Jaké služby postrádáte?**

.....

.....

**19. Vyhovuje Vám současná otevírací doba?**

ano

ne (uveďte, prosím dobu, která vám vyhovuje) .....

**20. Jak jste spokojen(a) s celkovou úrovní aquaparku?**

velmi spokojen(a)

spíše spokojen(a)

spokojen(a)

spíše nespokojen(a)

velmi nespokojen(a)

Velice Vám děkuji za ochotu a vyplnění dotazníku, pokud chcete cokoliv dodat, napište to prosím zde:

.....

.....

.....

.....

## Dotazník (2.část)

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku na VŠB-TUO Ostrava, Ekonomická fakulta. V současné době pracuji na své bakalářské práci, která se zabývá měřením spokojenosti Vás zákazníků Aquaparku Delfín Uherský Brod. Proto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté údaje jsou zcela **anonymní** a budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Miroslav Horňák

### 1. Aquapark Delfín v Uherském Brodě je podle Vás ve srovnání s novým aquaparkem v Uherském Hradišti:

lepší  
horší  
na stejné úrovni  
nevím

### 2. V čem je podle Vás Aquapark Delfín v Uherském Brodě lepší než nový aquapark v Uherském Hradišti?

.....  
.....

### 3. V čem je podle Vás Aquapark Delfín v Uherském Brodě horší než nový aquapark v Uherském Hradišti?

.....  
.....

### 4. Budete v budoucnu kromě aquaparku v Uherském Hradišti navštěvovat i Aquapark Delfín?

ano  
ne  
nevím

## Bazén

|  | 60 min.                   | 90 min. | 120 min. | 180 min. | 240 min. |         |
|--|---------------------------|---------|----------|----------|----------|---------|
| Dospělí                                  | 70,-                      | 100,-   | 130,-    | 185,-    | 235,-    | PO – ČT |
|  | 80,-                      | 115,-   | 150,-    | 210,-    | 265,-    | PÁ – NE |
| mládež, studenti,<br>osoby od 70ti let * | 60,-                      | 85,-    | 110,-    | 155,-    | 195,-    | PO – ČT |
|  | 70,-                      | 100,-   | 130,-    | 180,-    | 225,-    | PÁ – NE |
| invalidní osoby **                       | 55,-                      | 80,-    | 100,-    | 140,-    | 175,-    | PO – NE |
| rodiče + 1 dítě do 15 let                | 185,-                     | 265,-   | 315,-    | 445,-    | 565,-    | PO – ČT |
|  | 215,-                     | 310,-   | 365,-    | 510,-    | 645,-    | PÁ – NE |
| rodiče + 2 děti do 15 let                | 235,-                     | 330,-   | 370,-    | 525,-    | 665,-    | PO – ČT |
|  | 275,-                     | 390,-   | 430,-    | 600,-    | 755,-    | PÁ – NE |
| rodiče + 3 děti do 15 let                | 285,-                     | 395,-   | 425,-    | 600,-    | 760,-    | PO – ČT |
|  | 335,-                     | 470,-   | 495,-    | 690,-    | 865,-    | PÁ – NE |
| děti do 1 roku                           | zdarma                    |         |          |          |          | PO – NE |
| děti 1 - 6 let                           | 25,- bez časového omezení |         |          |          |          | PO – NE |

## Sauna

vstupné do sauny: **viz vstupné do bazénu dospělí, mládež, invalidní osoby + příplatek 10 Kč/hod., u permanentek + příplatek 5 Kč/hod.**

Vstupenka do sauny je jednorázová (tzn. na jednu vstupenku nelze do sauny vstoupit opakovaně), platí i pro permanentky. Vstupenka do sauny použít i do bazénů.

## Kondiční plavání

|  | 60<br>min.                | 90<br>min. | 120<br>min. | 180<br>min. | 240<br>min. |         |
|--|---------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Dospělí                                | 50,-                      | 70,-       | 90,-        | -           | -           | PO - NE |
| mládež, studenti,<br>osoby od 70 let * | 40,-                      | 55,-       | 70,-        | -           | -           | PO - NE |
| invalidní osoby **                     | 35,-                      | 45,-       | 60,-        | -           | -           | PO - NE |
| děti 1 - 6 let                         | 10,- bez časového omezení |            |             |             |             | PO - NE |

## Večerní sleva od 20.00 hod.

neplatí pro finskou saunu

|  | 60<br>min. | 90<br>min. | 120<br>min. | 180<br>min. | 240<br>min. |         |
|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Dospělí                                | 60,-       | -          | 110,-       | -           | -           | PO - ČT |
|  | 70,-       | -          | 130,-       | -           | -           | PÁ - NE |
| Mládež, studenti,<br>osoby od 70 let * | 50,-       | -          | 90,-        | -           | -           | PO - ČT |
|  | 60,-       | -          | 110,-       | -           | -           | PÁ - NE |

## Permanentky

| ceny za 60 min. | dospělí | kondiční<br>dospělí | mládež | kondiční<br>mládež |       |
|-----------------|---------|---------------------|--------|--------------------|-------|
|                 | 60,-    | 40,-                | 50,-   | 30,-               | PO-ČT |
|                 | 70,-    | 45,-                | 60,-   | 35,-               | PÁ-NE |

**Zdroj:** <http://www.delfinub.cz/index.php/aquapark>